

Risto Laukkola ja Niko Isokangas

Sportia Seinäjoen tunnettuus ja imago

Opinnäytetyö

Syksy 2013

SeAMK Liiketoiminta ja kulttuuri

Liiketalouden koulutusohjelma



SEINÄJOEN AMMATTIKORKEAKOULU

Opinnäytetyön tiivistelmä

Koulutusyksikkö: SeAMK Liiketoiminta ja kulttuuri
Koulutusohjelma: Liiketalouden koulutusohjelma

Tekijät: Risto Laukkola ja Niko Isokangas

Työn nimi: Sportia Seinäjoen tunnettuus ja imago

Ohjaaja: Terhi Anttila

Vuosi: 2013 Sivumäärä: 55 Liitteiden lukumäärä: 2

Opinnäytetyön tarkoituksena oli selvittää Sportia Seinäjoen imagoa ja tunnettuutta Seinäjoella suhteessa muihin Seinäjoen urheiluvälineliikkeisiin. Opinnäytetyön ensimmäisenä tavoitteena oli perehtyä tunnettuuteen ja imagoon lähdekirjallisuuden avulla. Toisena tavoitteena oli perehtyä markkinoinnin kilpailukeinoihin ja tarkastella niitä Seinäjoen Sportian osalta. Opinnäytetyön kolmantena tavoitteena oli analysoida Sportia Seinäjoen kilpailijoita ja asiakkaita. Neljäntenä tavoitteena opinnäytetyössä oli toteuttaa tutkimus kohdeyrityksen asiakkaille ja potentiaalisille asiakkaille.

Opinnäytetyön teoriaosuudessa perehdyttiin tunnettuuden tasoihin ja tunnettuuden parantamiseen, sekä imagon muodostumiseen, parantamiseen ja imagon merkitykseen yritykselle. Lisäksi teoriaosuudessa käsiteltiin markkinoinnin kilpailukeinot ja analyysit havainnollistamalla asioita Sportia Seinäjoen avulla.

Opinnäytetyön empiirisessä osuudessa käsitellään, avataan ja analysoidaan Sportia Seinäjoen asiakkaille ja potentiaalisille asiakkaille tehtyä imago- ja tunnettuustutkimusta ja siitä saatuja vastauksia. Tutkimuksessa käytettiin kvantitatiivista tutkimusmenetelmää. Tutkimustulokset, avoin palaute sekä tehdyt johtopäätökset antavat Sportia Seinäjoelle tärkeää tietoa yrityksen asiakkaiden ja potentiaalisten asiakkaiden mielikuvista yrityksestä tutkimushetkellä, urheiluvälineliikkeen valintaan vaikuttavista asioista sekä tietoa urheiluvälineliikeasioinnista Seinäjoella.

Tutkimukseen vastasi 107 vastaajaa, ja suurin osa vastaajista kuului ikähaarukkaan 18–25 -vuotiaat. Hintataso, laaja tuotevalikoima ja ammattitaitoinen ja hyvä palvelu nousivat suurimmiksi tekijöiksi urheiluvälineliikkeen valintaan vaikuttavista asioista. Mielikuvat Sportia Seinäjoesta olivat pääosin positiivisia. Palvelu liikkeesä miellettiin pääosin ystävälliseksi ja nopeaksi, sekä henkilökunta ammattitaitoiseksi. Hintataso miellettiin melko edulliseksi. Negatiivisimmat mielikuvat vastaajilla oli liikkeen sijainnista ja parkkipaikkojen riittävyydestä. Myös tuotevalikoima sai jonkin verran negatiivisia vastauksia. Kaikki vastaukset saivat kuitenkin myös positiivisuutta osakseen.

Avainsanat: tunnettuus, imago, urheiluvälineliike, markkinoinnin kilpailukeinot

SEINÄJOKI UNIVERSITY OF APPLIED SCIENCES

Thesis abstract

Faculty: School of Business and Culture

Degree programme: Business Management

Authors: Risto Laukkola and Niko Isokangas

Title of thesis: Visibility and image of Sportia Seinäjoki

Supervisor: Terhi Anttila

Year: 2013 Number of pages: 55 Number of appendices: 2

The purpose of this thesis was to find out the image and visibility of Sportia Seinäjoki in relation to other sports shops in Seinäjoki. The first objective was to study the literature on visibility and image. The second objective was to study the competitive weapons of the marketing and examine those relating to Sportia Seinäjoki. The third aim was to analyze the competitors and customers of Sportia Seinäjoki. The final objective was to implement a survey among the target company's customers and potential customers.

The theoretical part of the thesis deals with the levels and improvement of visibility and the formation and improvement of image, as well as with the significance of image for the company. The theoretical part w also studies the competitive weapons and analysis of marketing by illustrating those issues with Sportia Seinäjoki.

The empirical part of the thesis deals with the image and awareness study made among Sportia Seinäjoki's customers and potential customers as well as analyzes its results. In the study, a quantitative research method was used. The results of the study give important information to Sportia Seinäjoki about the images that the customers and potential customers have of the company at the moment. Sportia Seinäjoki also obtains important information about the factors with an effect on the choice of sports shop and information about sports store behaviour in the city of Seinäjoki.

The survey was answered by 107 respondents. Most of them were 18 to 25 years of age. The price level, a wide product range and professional and good service were the greatest factors with an effect on the choice of sports store. The images of Sportia Seinäjoki were mainly positive. The service was mainly perceived as kind and fast, and also the staff was perceived to be professional. The price level was perceived to be quite reasonable. The interviewees had the most negative images of the location of the business and of the number of parking lots. Some negative comments were also made about the product range.

Keywords: awareness, image, sports store, competitive weapons of the marketing

SISÄLTÖ

Opinnäytetyön tiivistelmä.....	2
Thesis abstract.....	3
SISÄLTÖ.....	4
Kuvio- ja taulukkoluetelo.....	6
1 JOHDANTO	8
1.1 Opinnäytetyön tarkoitus ja tavoitteet	8
1.2 Sportia Seinäjoki	9
2 TUNNETTUUS JA IMAGO.....	11
2.1 Tunnettuus ja yrityskuva	11
2.1.1 Tunnettuuden tasot.....	12
2.1.2 Tunnettuuden parantaminen	13
2.2 Imago.....	15
2.2.1 Imagon merkitys yritykselle	16
2.2.2 Imagon muodostuminen.....	19
2.2.3 Imagon parantaminen	20
3 SPORTIA SEINÄJOEN MARKKINOINNIN KILPAILUKEINOT JA ANALYYSIT	23
3.1 Markkinoinnin kilpailukeinot	23
3.1.1 Tuote kilpailukeinona	23
3.1.2 Hinta kilpailukeinona	25
3.1.3 Saatavuus kilpailukeinona.....	26
3.1.4 Markkinointiviestintä kilpailukeinona	28
3.1.5 Henkilöstö kilpailukeinona.....	29
3.2 Analyysit.....	31
3.2.1 Kilpailija-analyysi.....	31
3.2.2 Asiakasanalyysi	33
3.2.3 SWOT -analyysi	34
4 TUTKIMUS SPORTIA SEINÄJOEN ASIAKKAILLE JA POTENTIAALISILLE ASIAKKAILLE	36

4.1 Tutkimuksen toteuttaminen	36
4.2 Tutkimuksen validiteetti ja reliabiliteetti	37
4.3 Tutkimustulokset	37
4.3.1 Vastaajien taustatiedot.....	38
4.3.2 Urheiluvälineliikkeissä asiointi.....	41
4.3.3 Sportia Seinäjoen mainonnan tavoittavuus	44
4.3.4 Urheiluvälineliikkeen valinta	45
4.3.5 Mielikuvat Sportia Seinäjoesta	47
4.3.6 Avoin palaute Sportia Seinäjoelle	50
5 YHTEENVETO JA JOHTOPÄÄTÖKSET	51
LÄHTEET	54
LIITTEET	55

Kuvio- ja taulukkoluettelo

Kuvio 1. Brändin tunnettuuden tasot	13
Kuvio 2. Imagon psykologiset vaikuttajat.	20
Kuvio 3. Viestintäkeinojen yhteys imagoon.....	21
Kuvio 4. Markkinointiviestinnän porrasmalli	29
Kuvio 5. Vastaajien sukupuolijakauma.....	38
Kuvio 6. Vastaajien ikäjakauma.	39
Kuvio 7. Vastaajien asuinpaikkakunta.....	40
Kuvio 8. Sportiassa asioineet suhteessa niihin, jotka tietävät missä Sportia sijaitsee.....	41
Kuvio 9. Pääasiallinen urheiluvälineiden ostopaikka Seinäjoella.	43
Kuvio 10. Sportia Seinäjoen mainoksia nähneet.....	44
Kuvio 11. Tärkeimmät urheiluvälineliikkeen valintaan vaikuttavat asiat.	46
Kuvio 12. Mielikuvat Sportia Seinäjoesta.	48
Kuvio 13. Lähteet, joista muodostettu mielikuva Seinäjoen Sportiasta.	49

Taulukko 1. Sportia Seinäjoen SWOT–analyysi.....	35
--	----

Taulukko 2. Ristiintaulukointi Sportia Seinäjoen sijainnin tietävien ja siellä käyneiden vastaajien välillä.	42
---	----

1 JOHDANTO

Nykypäivänä ihmiset käyttävät yhä enemmän varojaan urheilun ja vapaa-ajan tarpeisiin ja välineisiin. He viettävät aikaansa mitä trendikkäämpien harrastusten parissa. Uusiin trendeihin halutaan panostaa asianmukaisilla varusteilla ja ihmiset käyttävätkin harrastuksiinsa paljon rahaa. Uusia varusteita ostetaan muun muassa tyylikkyyden ja motivoinnin vuoksi. Myös lapset tietävät mitä haluavat, ja he osaavat vaatia vanhempiaan ostamaan laadukkaita urheiluvälineitä ja yleensä jopa parempia, mitä oikeasti tarvitsisivat.

Nykyajan kulutusyhteiskunta tarjoaa urheiluvälineliikkeille erinomaiset liiketoimintamahdollisuudet. Tästä huolimatta tai juuri tämän vuoksi kilpailu alalla on kovaa ja erottuminen haasteellista. Varsinkin pienten yritysten täytyy osata erottua edukseen suurten toimijoiden joukosta. Kovan kilpailun vuoksi erottumisen avaintekijöitä ovat yrityksen imago ja asiakkaiden muodostamat mielikuvat, sekä yrityksen tunnettuus ja sen parantaminen esimerkiksi markkinoinnin keinoin.

1.1 Opinnäytetyön tarkoitus ja tavoitteet

Opinnäytetyön tarkoituksena on selvittää Sportia Seinäjoen imagoa ja tunnettuutta Seinäjoella suhteessa muihin Seinäjoen urheiluvälineliikkeisiin.

Opinnäytetyön ensimmäisenä tavoitteena on perehtyä tunnettuuteen ja imagoon lähdekirjallisuuden avulla. Toisena tavoitteena on perehtyä markkinoinnin kilpailukeinoihin ja tarkastella niitä Seinäjoen Sportian osalta. Opinnäytetyön kolmantena tavoitteena on analysoida Sportia Seinäjoen kilpailijoita ja asiakkaita. Neljäntenä tavoitteena opinnäytetyössä on toteuttaa tutkimus kohdeyrityksen asiakkaille ja potentiaalisille asiakkaille. Tavoitteena on löytää ihmisten mielikuvien, mielipiteiden ja käsitysten avulla ne asiat, joita parantamalla ja kehittämällä yritys voisi lisätä tunnettuuttaan ja kasvattaa asiakaskuntaansa. Toisin sanoen, tutkimuksen avul-

la pyritään löytämään kehitystarpeita ja puutteita Sportia Seinäjoen toiminnassa. Toisaalta tutkimuksessa pyritään myös löytämään kohdeyrityksen toiminnan vahvuudet, joita ylläpitämällä ja kohentamalla saataisiin positiivisia tuloksia yrityksen liiketoimintaan.

Tutkimuksen avulla yritys saa tärkeää tietoa toimintansa eri osa-alueista, joita yrityksen asiakkaiden ja potentiaalisten asiakkaiden mielestä olisi syytä kehittää. Yritys saa myös tietoa siitä, mitä asioita parantamalla voidaan saada asiakas valitsemaan juuri Sportia Seinäjoki muiden urheiluvälineliikkeiden sijaan.

1.2 Sportia Seinäjoki

Opinnäytetyön kohdeyrityksenä on vuonna 2007 perustettu Sportia Seinäjoki, joka on urheiluvälineiden ja -tekstiilien myyntiin erikoistunut urheiluvälineliike. Sportia Seinäjoki kuuluu SGN Sportia Oy liikeketjuun, johon kuuluu noin 60 liikettä ympäri Suomen. Näistä kuudestakymmenestä liikkeestä kolme kuuluu yritykseen nimeltä Haltteri Oy, joka on perustettu vuonna 1994 (Kauppalehti, Haltteri Oy, [viitattu 1.10.2013]). Yksi näistä kolmesta Haltteri Oy:öön kuuluvista liikkeistä on kohdeyrityksemme, Sportia Seinäjoki.

Yhtiön virallinen nimi on Haltteri Oy, Seinäjoella sijaitsevan liikkeen aputoiminimi on Sportia Seinäjoki. Vuonna 2012 kolmen liikkeen muodostaman Haltteri Oy:n liikevaihto kehittyi viime vuonna suotuisasti (Kauppalehti 09.08.2013). Yhtiön liikevaihto kasvoi edellisestä vuodesta 283 tuhatta euroa eli 12,6 prosenttia. Liikevaihtoa tilikaudelta kertyi 2,5 miljoonaa euroa. Liikevaihdon selvä kasvu näkyi myös Haltteri Oy:n tuloskehityksessä. Vaikka tulos jäi edelleen pakkaselle, kasvoi se edellisestä vuodesta 198 tuhatta euroa eli 68,3 prosenttia. Tappiota tilikaudelta kertyi 92 tuhatta euroa, kun edellisenä vuonna tappio oli 290 tuhatta euroa. Tappiollisen tuloksen myötä Haltteri Oy:n vakavaraisuus on painunut omavaraisuusasteella mitattuna heikoksi.

Sportia Seinäjoen markkinaosuus Seinäjoella on noin 10 prosenttia. Yritys on pienin seinäjokelaisista urheiluliikkeistä, niin kooltaan kuin myynniltäänkin. Yritys työllistää 4 vakituista työntekijää ja vuodenajasta riippuen 1–3 osa-aikaista työntekijää. Sportia Seinäjoen myymäläpäällikkönä on toiminut Juha Hillamo vuodesta 2010.

2 TUNNETTUUS JA IMAGO

Luvussa kaksi perehdytään tunnettuuden tasoihin ja tunnettuuden parantamiseen. lisäksi luvussa kaksi perehdytään imagon muodostumiseen ja parantamiseen sekä imagon merkitykseen yritykselle.

2.1 Tunnettuus ja yrityskuva

Asiakas valitsee ostopaikkansa tuntemiensa yritysten joukosta. (Sipilä 1999, 321) Tämän takia tunnettuus on yrityksille erittäin tärkeää. Se kuinka moni tuntee yrityksen, ja kuinka hyvin yritys tunnetaan, määrittää mahdolliset potentiaaliset asiakkaat. Yrityksen täytyy miettiä kenen pitäisi tuntea heidät, millaisena heidät pitäisi tuntea ja mistä heidät pitäisi tuntea ja miten he voisivat luoda tunnettuutta?

Tunnettuus- käsitteellä kuvataan yleistä tunnettavuutta, eli kuinka tunnettu yritys on (Sipilä 1999, 325). Ihmisille syntyy yrityksen toiminnan tuloksena yrityskuva, sillä tarkoitetaan tunnettuuden sisältöä, eli sitä millainen maine yrityksellä on. Yrityskuva elää aina hieman todellisen toiminnan jäljessä, sillä se voi muuttua koko ajan yrityksen vaikuttaessa siihen toiminnallaan. Yrityskuva syntyy hitaasti, mutta väärillä toimintatavoilla se voi tuhoutua nopeasti.

Sipilän (1999, 326) mukaan yrityskuva on elintärkeä omien asiakkaiden, rahoittajien ja potentiaalisten asiakkaiden piirissä. Jos potentiaalisella asiakkaalla on vähäinen tuntemus yrityksestä, yrityskuva on silloin erityisen tärkeä mielipiteen muodostaja. Vahvojen asiakassuhteiden muodostaminen tukee aina asiakaskunnan säilymistä, vakiintumista ja edistää myös yrityskuvaa.

Yrityksen on tärkeää tavoitella hyvää yrityskuvaa, sillä se on merkittävä asia yrityksen liiketoiminnassa. Se myös edistää yrityksen asemaa kilpailijoiden joukossa ja asiakas valitseekin helposti hyvän, vahvan ja luotettavan yrityskuvan omaavan yrityksen asiointipaikakseen. Tästä on hyötyä myös esimerkiksi taloudellisesti hankalassa tilanteessa. Sipilä (1999, 326) kertoo hyvästä yrityskuvasta eli yrityk-

sen hyvästä maineesta olevan paljon konkreettisia hyötyjä, joilla voi olla rahallista arvoa yrityksen tunnettuutta ja sitä kautta myös myyntiä edistäessä:

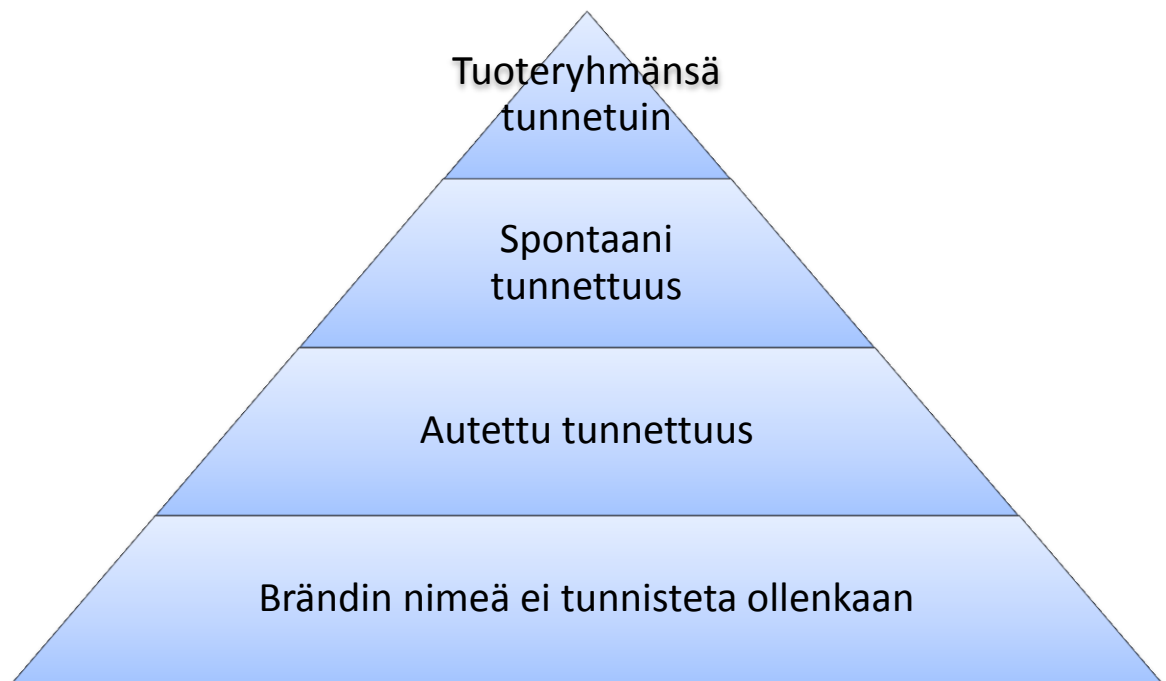
- Ihmisille muodostuu usein luotettava mielikuva tunnetusta yrityksestä.
- Tunnettuun yritykseen otetaan myös paljon yhteyttä.
- Luotettavan ja vahvan yrityskuvan omaava yritys pääsee helpommin sopimukseen asiakkaan kanssa, sillä asiakas tekee vähemmän vertailuja muihin palveluihin ja niiden tarjoajiin
- Vahvan yrityskuvan omaavan yrityksen tuotteista ja palveluista ollaan valmiita maksamaan korkeampaa hintaa.
- Hyvän yrityskuvan omaava yritys saa asiakkaan helpommin yhteistyöhön ja ohjattua asiakasta helpommin
- Asiantuntijoiden mielipiteet otetaan huomioon vakavammin hyvän yrityskuvan omaavan yrityksen kohdalla.
- Hyvän yrityskuvan omaavalta yritykseltä hyväksytään helpommin virheet ja niihin suhtaudutaan ymmärtäväisemmin
- Hyvän yrityskuvan omaavan yrityksen asiakkaat kertovat helpommin muille käyttävänsä yrityksen palveluja.

”Mitä hyötyä siitä on, vaikka yrityksesi ja sen tuotteet ja palvelut olisivat maailman parhaita, jos kukaan ei tiedä niistä tai niiden paremmuudesta ollaan eri mieltä.” (Vuokko 1998, 63)

2.1.1 Tunnettuuden tasot

Luokittelemalla tunnettuus tasoihin (Kuvio 1), nähdään kuinka hyvin brändi on tunnettu. Ensimmäinen tunnettuuden taso on se, ettei kuluttaja tunnista brändin nimeä lainkaan (Laakso 2004, 125). Brändin nimeä tutkittaessa tulee esiin taso, jota kutsutaan autetuksi tunnettuudeksi. Siinä kuluttajan täytyy tunnistaa brändin nimi useiden nimien joukosta. Kuluttajaa siis autetaan muistamaan brändi antamalla vaihtoehtoja. Kun kuluttaja muistaa brändin nimen spontaanisti ja osaa yhdistää sen oikeaan tuoteryhmään, päästään astetta korkeammalle tasolle (mts. 126). Tämä on siis seuraava taso, ja sitä tutkittaessa ei anneta kuluttajille valmiita vastausvaihtoehtoja kysyttäessä brändien nimiä. Toimialan tunnetuin brändi on se, jonka kuluttaja nimeää spontaanisti ensimmäisenä ja yhdistää oikeaan tuoteryh-

mään. Tuoteryhmänsä tunnetuin brändi – top of mind – hallitsee toimialansa tunnettuutta ja se on hankkinut erityisen aseman kuluttajan mielessä. Se on myös usein se brändi, jonka tuotteeseen tai palveluun kuluttaja päätyy ostopäätöstä tehdessään. Kun tuoteryhmä on todella kilpailtu, top of mind – tunnettuuden merkitys korostuu erityisesti, sillä kuluttajilla muodostuu mieleen top of mind – lista, johon kuuluu useimmiten vain kolmesta viiteen kuluttajan muistamaa merkkiä, jotka juolahtavat mieleen ostopäätöstä tehdessä. Listalle pääsee usein vain hyvällä markkinointiviestinnällä (mts. 127).



Kuvio 1. Brändin tunnettuuden tasot (Laakso 2004, 125)

2.1.2 Tunnettuuden parantaminen

Sipilän (1999, 321–322) mukaan yritys voi vaikuttaa tunnettuuteensa omilla toimenpiteillään: esitteillä, artikkeleilla, kirjoilla, asiantuntijalausunnoilla, osallistumalla julkisuudessa käytävään keskusteluun, mainonnalla, omalla toimitalollaan sekä henkilöstönsä kontaktien kautta. Myös yrityksen asiakkaat vaikuttavat tunnettuuteen. Suosittelevatko he yritystä eteenpäin, ovatko he itse tunnettuja ja arvostettuja ja millaisen kontaktiverkon he omaavat?

Hyvän tunnettuuden tavoitteleminen on kivijalan valamista yrityksen liiketoiminnalle. Se vaatii paljon työtä, mutta on myös palkitsevaa. Laakso (2004, 137–138) kertoo David Aakerin kuvailemia keinoja saavuttaa tuotteelle tunnettuutta. Erilaisuus on yksi näistä keinoista. Erilaisuus tarkoittaa, ettei ole samanlainen. Mainonnan välittämä viesti muistetaan helpommin, jos mainos poikkeaa muista mieleenpainuvalla tavalla. Erilaisuudella luodaan tunnettuutta erottautumalla kilpailijoista ja niiden mainonnasta.

Toinen tunnettuuden tavoittelemisen keino on sloganin eli iskulauseen ja tunnusmelodian käyttö (Laakso 2004, 139). Nämä voivat olla ratkaisevia elementtejä luodessa yritykselle tunnettuutta. Hyvän sloganin tai tunnusmelodian avulla päästään kuluttajien mieliin. Nykyään mainonnassa käytetään useimmiten ihmisiä ärsyttäviä ääniä ja hokemia, kuvia, tekstejä. Näin kuluttajille jää helposti mieleen mainoksen rasittavalla tavalla hoettu yrityksen slogan, nimi tai vastaava. Toisaalta myös hyväntuulinen ja lennokas iskulause tai tunnusmelodia jää varmasti mieleen, ehkä jopa positiivisessa merkityksessä.

Symbolin käytöllä voi päästä myös kuluttajien mieliin, jopa helpommin kuin sanallisin ilmauksin (Laakso 2004, 140–143). Symbolia tehdessä tunnetuksi, voidaan käyttää myös sponsoroinnin ja tapahtumamarkkinoinnin keinoja, eikä välttämättä perinteistä mediamainontaa tarvita. Symbolilla ei siis tarkoiteta välttämättä yrityksen logoa, vaan se on usein visuaalinen elementti, josta yritys tunnistetaan. Esimerkiksi Adidaksen kolme raitaa, Michelin-ukko tai Karjala-oluen miekat ovat sellaisia symboleita, jotka ihmiset tunnistavat todennäköisesti, vaikka yrityksen nimeä ei mainittaisikaan. Joka tapauksessa mediajulkisuus, sponsorointi ja tapahtumamarkkinointi ovat varmasti hyviä keinoja edistää yrityksen tunnettuutta. Tunnettuutta luodessa mediajulkisuuden avulla annetaan medialle mahdollisuus kertoa mainostettava viesti uutisluonteisena toimituksellisessa aineistossa. Näin kuluttaja ei suodata ”piilotettua” mainosta yhtä tehokkaasti kuin kaupallisessa viestinnässä. Sponsoroinnin ja tapahtumamarkkinoinnin keinoin saa yritykselle tai brändille näkyvyyttä julkisuudessa ja näin hankittua myös tunnettuutta. Parhaimmillaan tapahtumat nimetään sponsorin mukaan. Myös tv-ohjelmاسponsorointi on varteenotetta-

va investointi tunnettuuden laajentamiseksi, mikäli ohjelmalla tavoitetaan oikea kohderyhmä.

Laakso (2004, 143–145) kertoo uskovansa tunnettuuden parantamiseen brändi-laajennuksien avulla, jotka toteuttavat erilaistumisen viestiä helposti alkuperäiseen brändiin yhdistettävässä muodossa. Useimmille brändinlaajennuksille hän ei kuitenkaan näyttäisi vihreää valoa nykypäivänä. Laakson mielestä on olemassa onnistuneita brändinlaajennuksia, kuten Yamaha, joka valmistaa esimerkiksi moottoriajoneuvoja ja soittimia. Enimmäkseen brändinlaajennukset ovat kuitenkin olleet epäonnistuneita yrityksiä. Brändinlaajennuksissa epäonnistuminen on mahdollista, jos brändiin aletaan liittää sille tuntemattomia ominaisuuksia. Parhaimmillaan brändinlaajennus antaa brändin tulevaisuudelle vakuutuksen, mutta hyvissäkin brändinlaajennuksissa hävikkiä syntyy laajennuksen syödessä alkuperäisen tuotteen myyntiä ja mielikuvallista pääomaa.

Linkkien käyttäminen apuvälineenä mainoskampanjassa voi tuoda lyhyenkin kampanjan jälkeen tunnettuutta brändille (Laakso 2004 146–147). Kampanjan ja tuotteen välillä linkkinä voi toimia esimerkiksi tuotteen pakkaus tai vaikka jokin henkilö, joka toimii brändin edustajana, esimerkiksi Teemu Selänne Valion ”maitopoikana”. Brändin spontaani tunnettuus vaatii toistoja, mutta myös paljon aikaa. Aiemmin mainittu top of mind -asema tunnettuudessa vaatii vielä enemmän aikaa ja toistoja aseman säilyttämiseksi. Toistojen avulla saadaan näkyvyyttä enemmän ja useammin, sekä mielikuva brändistä vahvistuu.

2.2 Imago

Imago on yrityksen liiketoiminnan ja toiminnan tärkeä tekijä, jolla on oma markkina-arvonsa. Imago on toisin sanoen yhteisön pääomaa (Uimonen & Ikävalko 1997, 189). Heidän mukaansa imago on kuva, joka vastaanottajalle syntyy organisaatiosta, tuotteesta, henkilöstä tai palvelusta.

Vuokon (1998, 61) mukaan imago on käsite, jolla on lukuisia erilaisia määritelmiä. Puhutaan mielikuvista, käsityksistä tai näkemyksistä. Joka tapauksessa imago kuitenkin yleisesti nähdään kuvana, jonka ihminen, yritys tai jokin muu kohde haluaa itsestään luoda. Toisaalta imago nähdään myös kuvana, joka ihmisille on muodostunut kyseenomaisesta kohteesta. Aula ja Heinonen (2004, 61) kertovat imagon olevan yrityskuva, joka perustuu visuaaliseen mielikuvaan yrityksestä. Imago koostuu mielikuvista ja uskomuksista, ja se on jotain mitä yritys haluaa sidosryhmien ajattelevan itsestään.

Aula ja Heinonen (2004, 49) kirjoittavat kirjassaan Professori Jaakko Lehtosen näkemyksestä, jonka mukaan imago on yksinkertaisesti ilmaistuna kokonaisuus, joka koostuu kokemuksista, oletuksista, tiedoista ja vaikutelmista. He kirjoittavat myös konsultti Timo Ropen ja psykologi Jari Metherin näkemyksestä, jonka mukaan ihmiselle on tärkeää vain se, minkälainen mielikuva hänellä yrityksestä on. Tärkeää ei ole, pitääkö mielikuva paikkansa vai ei. Yrityksen tuleekin pyrkiä vaikuttamaan näihin asioihin omalla toiminnallaan niin, että toimintaympäristö, asiakkaat ja sidosryhmät muodostavat sen toiminnasta positiivisen mielikuvan.

Imago rinnastetaan tyypillisesti yrityskuvaan, ja se on jotain miltä yritys näyttää ja minkälainen kuva jollakin on organisaatiosta (Aula & Heinonen 2001, 48). Imago termi on visuaalinen ja siihen pyritään usein vaikuttamaan visuaalisen viestinnän keinoin. Yksinkertaisesti ilmaistuna imago on kuva jostain.

2.2.1 Imagon merkitys yritykselle

Imagon merkitys on yritykselle tärkeä, sillä se vaikuttaa monin eri tavoin asiakkaiden käsityksiin yrityksen viestinnästä ja toiminnasta (Grönroos 2003, 387). Tästä syystä yrityksen tulisi hoitaa ja rakentaa imagoaan oikein ja määrätietoisesti omalla toiminnallaan ja esimerkiksi markkinoinnin avulla. Imagosta huolehtiminen on todella iso tekijä liiketoiminnassa varsinkin eteläpohjalaisen kulttuurin vaikutusalueella, missä ihmiset tuovat usein omat mielipiteensä vahvasti esille ja muiden kuulle.

Grönroosin (2003, 387) mukaan imagolla on kolme tehtävää: imago viestii odotuksista, imago suodattaa havaintoja ja imago riippuu odotuksista ja kokemuksista. Hänen mukaansa imagolla on myös neljäs, yrityksen johdolle tärkeä vaikutus. Seuraavaksi erittelen imagon neljä tehtävää tarkemmin:

Imago viestii odotuksista mainonnan, henkilökohtaisen myyntityön ja suusanallisen viestinnän kanssa. Se vaikuttaa odotuksiin ja auttaa ihmisiä suodattamaan niin markkinointiviestintää kuin suusanallista viestintääkin. Myönteisen imagon omaavien yritysten asiakkaat ovat vastaanottavaisempia myönteiselle suusanalliselle viestinnälle. Kielteisellä imagolla on puolestaan päinvastainen vaikutus.

Imago on suodatin jonka läpi yrityksen tekninen ja toiminnallinen laatu nähdään. Hyvä imago suojaa yritystä pieniltä ja jopa satunnaisilta suurilta, toiminnalliseen laatuun liittyviltä ongelmilta. Epäedullinen imago puolestaan saa asiakkaat jopa tyytymättömämmiksi ja vihaisemmiksi kuin he muuten olisivat.

Imago riippuu asiakkaiden kokemuksista ja odotuksista, sillä koettu palvelun laatu muuttaa imagoa. Koetun palvelun laadun ollessa imagon mukainen tai sen yli, imago vahvistuu. Suorituksen jäädessä alle imagon, vaikutus on päinvastainen.

Neljäs tehtävä on imagon sisäinen vaikutus. Epäselvä imago vaikuttaa työntekijöiden asenteisiin organisaatiota kohtaan työnantajana. Tämä voi vaikuttaa kielteisesti työsuoritukseen ja sitä kautta asiakassuhteisiin ja laatuun. Selkeä ja myönteinen imago puolestaan vahvistaa työntekijöiden myönteisiä asenteita.

Vuokon (1998, 66) mukaan imago vaikuttaa käytännön tasolla esimerkiksi siihen

- mitä yrityksestä kirjoitetaan, puhutaan ja kuvitellaan
- halutaanko puhua yrityksen puolesta vai sitä vastaan
- halutaanko yritystä kuunnella
- halutaanko yrityksen kanssa olla yhteistyössä
- halutaanko yritystä suositella
- halutaanko yrityksestä hakea työtä
- halutaanko yrityksessä työskennellä

- halutaanko yrityksen puolesta taistella
- halutaanko tehdä yrityksen kanssa kauppaa
- halutaanko yritykseen sitoutua
- halutaanko ymmärtää yrityksen tekemisiä, tarpeita ja vaatimuksia
- ollaanko yrityksestä ylpeitä
- onko yrityksessä tärkeää olla työssä tai käydä siellä

Imagosta puhuttaessa, puhutaan usein myös brändistä, ja sanat linkittyvätkin toisiinsa vahvasti. Rope ja Methner (2001, 167) toteavat brändissä olevan kyse siitä, että jollain asialla on tunnettuus ja hyvä maine markkinoilla. Tällainen brändi tunnistetaan ja sen tuotteita halutaan käyttää ja ostaa. Aula ja Heinonen (2004, 227) kirjoittavat brändin erityisesti linkittyvän tuotteisiin ja palveluihin.

Brändistä voi olla yritykselle monenlaista hyötyä. Rope ja Methner (2001, 173–176) käsittelevät brändin toimintaan liittyviä päivittäisiä liiketoimintahyötyjä. Heidän mukaansa hyödyt voidaan kiteyttää kolmeen osioon: haluttavuus markkinoilla, markkinointipanosten taloudellisuusvaikutukset ja puskurivaikutus kolhutilanteessa. Jos brändi on tunnettu, se voi saada hankittua yritykselle asiakkaita ilman mainontaa. Onnistunut brändi on siis vetovoimakykyinen. Tunnettu brändi myös alentaa markkinointikustannuksia, sillä se pitää yrityksen nimen kuluttajien mielessä ja se tuottaa yritykselle jatkuvasti kysyntää ilman suuria markkinointipanostuksia. Kolmas liiketoimintahyöty on brändin puskurivaikutus esimerkiksi liikeketjun liikkeen kolhutilanteessa. Puskurivaikutus tarkoittaa sitä, että hyvä ja luotettu brändi pystyy torjumaan kolhutilanteesta syntyviä negatiivisia asenteita tiettyyn pisteeseen asti, sillä siihen on totuttu luottamaan. Puskurivaikutuksen tehokkuus puolestaan on kiinni brändin laadun ja tunnettuuden tasosta. Pahassa kolhutilanteessa brändi ei pysty suojaamaan yritystä. Kaiken kaikkiaan voidaan todeta hyvän brandin olevan yritykselle hyödyllinen voimavara, jota tulee hyödyntää liiketoiminnassa.

2.2.2 Imagon muodostuminen

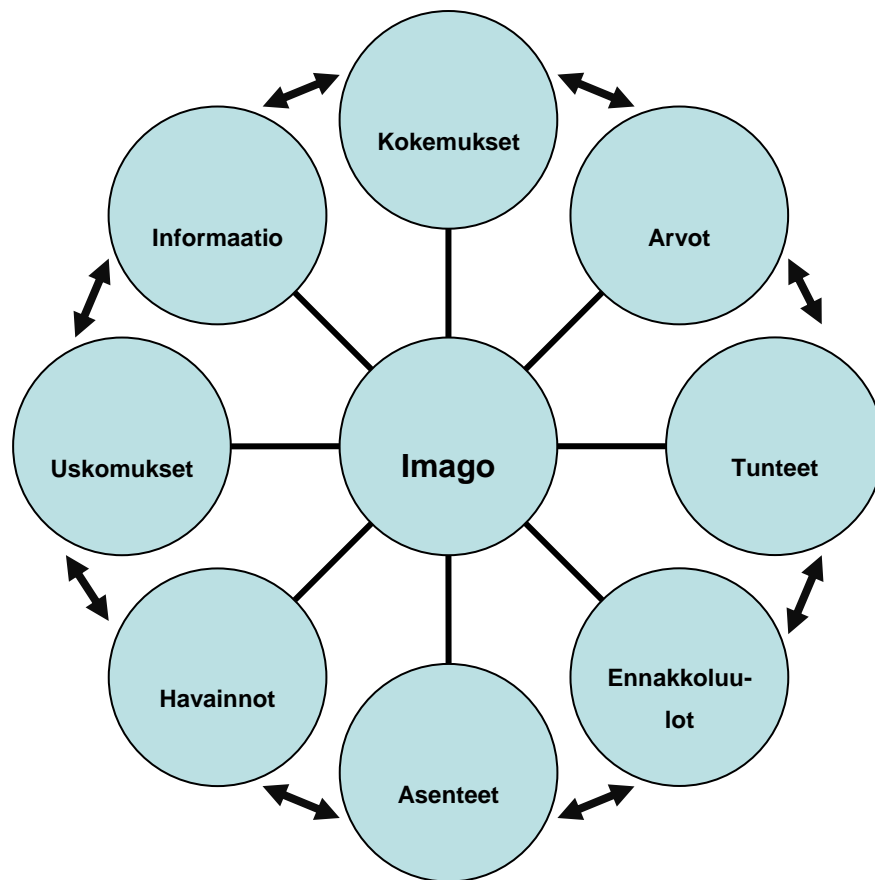
Uimosen ja Ikävalkon (1997, 189) mukaan imago syntyy lähettäjän, eli yrityksen pyrkimyksistä, mutta myös lukuisasta määrästä muita havaintoja, joita vastaanottajat muodostavat tajunnassaan imagonluojasta riippumatta. Imago ei siis synny pelkästään organisaation omista toimenpiteistä, vaan siihen vaikuttavat vastaanottajien ympäristöstään saamat erilaiset viestit, signaalit ja impulssit jotka voivat vahvistaa tai heikentää imagoa. Imagon syntyyn vaikuttavat myös vastaanottajan omat arvot, tiedot, ennakkoluulot ja mielipiteet. Joka tapauksessa on tärkeää muistaa, että imago voi syntyä, vahvistua, vääristyä tai jopa kadota jokaisessa tilanteessa, jossa välitämme tietoa itsestämme ja organisaatiostamme (mts. 190).

Yrityksen omat teot ja toiminnan luomat kuvat ovat ensisijainen tekijä imagon muodostumisessa ja synnyssä. Tärkeää on luoda yritykselle identiteetti jonka pohjalta voidaan määrittää yrityksen tavoitekuva (Uimonen & Ikävalko 1997, 184). Identiteetti on yrityksen perusolemus, eräänlainen omakuva, joka määrittää organisaation ulkoisen kuvan muotoutumisen. Identiteetti, eli ulkoinen kuva, muodostuu yrityksen arvoista, ominaisuuksista, toimintatavoista, ihmisistä, tuotteista ja palveluista (mts. 181).

Suuria, imagoa muokkaavia tekijöitä ovat mielikuvat ja ihmisten omat tuntemukset. Ropen ja Metherin (2001, 87) mukaan imagon muodostumiseen vaikuttaa ihmisen sisäinen psykologinen kenttä, ja tähän kenttään tulisi pyrkiä vaikuttamaan esimerkiksi markkinoinnin keinoin.

Imagon psykologiset vaikuttajat (kuvio 2) ovat tekijöitä joista imago muodostuu, ja joihin voidaan vaikuttaa markkinoinnillisin keinoin. Kuvion tekijöistä ne, joihin markkinoinnillisin keinoin voidaan suoraan vaikuttaa, ovat tunteet, asenteet, informaatio ja kokemukset. Psykologisesti imago muodostuu osaltaan näiden neljän tekijän toimesta. Kuvion muihin tekijöihin markkinoinnilla vaikutetaan taasen epäsuorasti, eli eri tekijöiden yhteisvaikutuksen tuloksena (Rope & Methier 2001, 87–88). Voidaan todeta, että ihmisten sisäisten ominaisuuksien lisäksi imagoa voi-

daan muokata ja muodostaa myös markkinoinnillisin keinoin, ja näin ollen muun muassa median ja julkisuuden avulla.



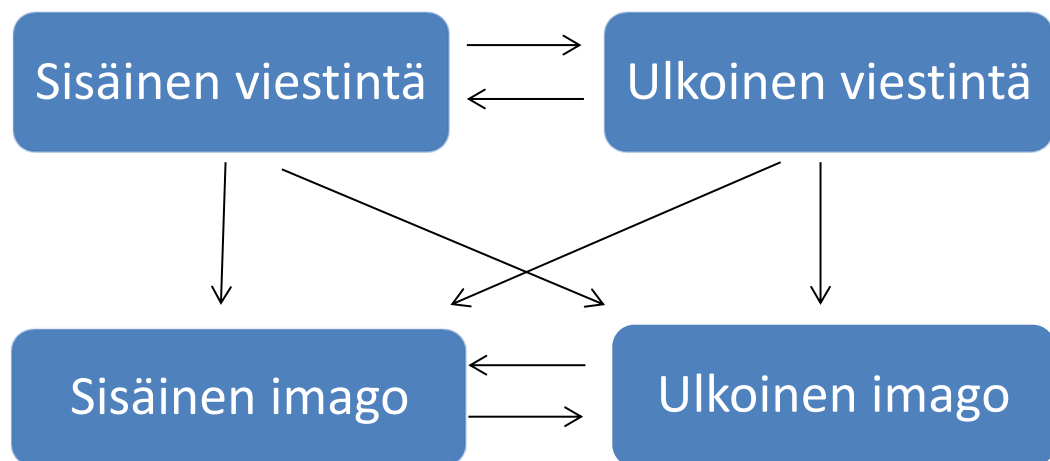
Kuvio 2. Imagon psykologiset vaikuttajat (Rope & Methner 2004, 87).

2.2.3 Imagon parantaminen

Vuokon (1993, 64–65) mukaan hyvä imago muodostuu kahdesta tekijästä, hyvästä viestinnästä ja hyvästä toiminnasta. Hyvällä viestinnällä annetaan uskottavia, haluttavia ja ainutlaatuisia lupauksia, jotka ovat tärkeitä kohderyhmälle ja jotka erottavat yrityksen sen kilpailijoista. Käytännön tasolla viestinnän lupaukset voivat tapahtua monella tavalla lähtien esimerkiksi yrityksen nimestä, logosta, liikemerkistä, painotuotteista ja liikelahjoista aina imagomainontaan, sponsorointiin, mediajulkisuuteen tai suhdetoimintatapahtumiin. Hyvä toiminta puolestaan tarkoittaa

sitä, että yrityksen tulee tarjota hyvät tuotteet, palvelut ja henkilöstö. Hyvällä toiminnalla saadaan asiakkaille hyviä kokemuksia, jolloin heidän mielikuvansa yrityksestä vahvistuu ja tämä voi johtaa uusiin ostokertoihin ja yrityksen kehumiseen muille. Kokonaisuudessaan on tärkeää muistaa, että hyvän imagon takana täytyy olla hyvä toiminta. Toiminnan tulee vastata annettua imagokuvaa, sillä muuten yritys ei selviä imagon testaustilanteista.

Lähdettäessä kehittämään yrityksen tai organisaation imagoa, tulee kiinnittää huomiota siihen, millaisia lupauksia annetaan, mutta myös siihen, miten hyvin nämä lupaukset pystytään täyttämään (Vuokko 1998, 68). Pelkkä imagomainonta ja visuaalisen ilmeen hiominen ei riitä, vaan täytyy panostaa myös ylimmän vaikutuksen portaaseen, eli itse toimintaan ja tuotteeseen. Tämä tarkoittaa usein sitä, että erittäin tärkeä yrityksen imagon rakennuksen voimavara on henkilöstö. Näin ollen ulkoisenkin imagon rakentamisen tulisi alkaa yrityksen sisäلتä. Henkilöstö, joka on motivoitunut, asiantunteva ja tyytyväinen, antaa positiivisia viestejä myös ulospäin. Kuvio 3 havainnollistaa edellä mainittuja yhteyksiä.



Kuvio 3. Viestintäkeinojen yhteys imagoon (Vuokko 1998, 68).

Aula ja Heinonen (2004, 191) kirjoittavat henkilöstön tärkeydestä maineen rakentamisessa. Heidän mukaansa jokaisen yrityksen työntekijän tulisi osata kertoa oikeita asioita yrityksestään ja näin ollen he rakentaisivat yrityksen mainetta olemalla niin sanottuja maineen suurlähettiläitä. Esimerkkinä toimii teoreettinen ajatusleikki, jossa jollain yrityksellä on 20 000 työntekijää. Jokaisella työntekijällä puolestaan on niin sanotussa lähiverkossaan noin 20 henkilöä, josta syntyy yhteensä 400 000 potentiaalista kontaktia. Lähiverkon lisäksi, kontakteihin lisätään päivittäiset asiakaskontaktit ja muut kohtaamiset joihin yrityksen työntekijä saattaa törmäillä. Kaikesta tästä syntyy todella valtava media. Esimerkki pätee jokaiseen yritykseen, niin pieneen kuin suureenkin, ja voidaan todeta henkilöstön olevan todella suuri tekijä imagon parantamisessa.

Grönroosin (2003, 388–389) mukaan imago-ongelmia ratkaistaan ja imagoa pyritään parantamaan usein ilman imagon analysointia, mikä johtaa helposti väärin toimenpiteisiin. Hän toteaa, että liian usein käytetään viestinnän keinoja imagon korjaamiseksi tai parantamiseksi, vaikka todellinen ongelma piilisikin yrityksen toiminnassa. Tällöin todellinen ongelma ei poistu. Onkin tärkeä tunnistaa onko kyseessä toiminnallinen ongelma vai viestinnällinen ongelma, jonka jälkeen voidaan aloittaa oikeat toimenpiteet. Grönroos (mts. 390) kirjoittaa myös asiakkaiden kokemusten ja mainonnan yhteisvaikutuksesta tilanteesta, jossa yritys on muuttanut toimiaan ja ilmettään. Hänen mukaansa imago paranee koko ajan asiakkaiden saadessa hyviä kokemuksia yrityksen toiminnasta. Kuitenkin, jos yritys kertoo muutoksestaan markkinoille mainonnan avulla, prosessi vie vähemmän aikaa ja imago paranee nopeammin. Näin toimien, myös uudet potentiaaliset asiakkaat saavat tietoa yrityksestä joka voi johtaa ostotoimenpiteisiin.

Mielikuvaa parannettaessa tulisi keskittyä kahteen vaihtoehtoiseen strategiaan. Ensimmäisessä strategiassa, eli heikkojen ominaisuuksien pelastamisen strategiassa, kohotetaan yrityskuvan heikkoja ominaisuuksia ja saatetaan ne kilpailijan tasolle. Toisessa strategiassa, eli myyntivalttien luomisen strategiassa, keskitytään nykyisten vahvuuksien vahvistamiseen ylivoimaisiksi kilpailutekijöiksi (Rope & Methner 2001, 224). Jos yritys päätyy parantamaan imagoaan ja ihmisten mielikuvia yrityksestä markkinoinnillisin keinoin, tulee sen keskittyä näihin strategioihin.

3 SPORTIA SEINÄJOEN MARKKINOINNIN KILPAILUKEINOT JA ANALYYSIT

Luvussa kolme perehdytään markkinoinnin neljään kilpailukeinoon, tuotteeseen, hintaan, saatavuuteen ja markkinointiviestintään lisättynä viidennellä kilpailukeinolla, henkilöstöllä. Lisäksi luvussa kolme perehdytään markkinoinnin analyyseihin: kilpailija-, asiakas- ja SWOT -analyysihin.

3.1 Markkinoinnin kilpailukeinot

Bergström ja Leppänen (2009, 165) toteavat kilpailukeinojen olevan se kokonaisuus jolla yritys lähestyy asiakkaitaan ja muita ulkoisia sidosryhmiä. Kilpailukeinojen yhdistelmää, joista yritys rakentaa suunnitelmallisen kokonaisuuden, kutsutaan markkinointimixiksi. Bergströmin ja Leppäsen (2007, 85) mukaan markkinointimixin avulla yritys pyrkii löytämään keinoja ja toimenpiteitä erottuakseen kilpailijoista.

Harward Business Schoolin professorit Neil Bordenin ja Jeremy McCarthy kehittivät 1960-luvulla kilpailukeinojen yhdistelmän jota kutsutaan 4P- malliksi (Bergström & Leppänen 2009, 165). Tämän mallin mukaan tuote/palvelu, hinta, saatavuus ja markkinointiviestintä muodostavat markkinointimixin.

Seuraavissa alaluvuissa käsittelemme 4P- mallia lisättynä viidennellä P:llä. Tämä viides kilpailukeino on henkilöstö, jonka panos on erittäin merkittävä nykyajan yrityksen kilpailukyyn muodostamisessa. Tarkoitus on käsitellä kilpailukeinoja Sportia Seinäjoen kannalta.

3.1.1 Tuote kilpailukeinona

Bergströmin ja Leppäsen (2007, 112) mukaan tuote tarkoittaa mitä tahansa ostettavaksi ja/tai kulutettavaksi tarjottavaa asiaa, minkä tarkoituksena on tyydyttää

asiakkaiden tarpeita ja mielihaluja. Tarjooma puolestaan tarkoittaa kokonaisuutta, joka muodostuu yrityksen tarjoamista tavaroista ja palveluista (135).

Markkinointimixin keskeisin kilpailukeino on tuote, koska muut yrityksen kilpailukeinoratkaisut rakentuvat sen ympärille (Bergström & Leppänen 2009, 194). Yrityksen tulee määritellä liikeideassaan asiakasryhmät, jonka jälkeen tulee määritellä ne tuotteet tai palvelut, joilla asiakasryhmien tarpeisiin pyritään vastaamaan. Sportian kannalta asiakasryhmänä ovat urheilusta kiinnostuneet, ja sitä harrastavat ihmiset.

Bergströmin ja Leppäsen (2009, 195) mukaan tuotteet voidaan ryhmitellä esimerkiksi sisällön perusteella tavaratuotteisiin, palvelutuotteisiin, paikkatuotteisiin, aate tuotteisiin, taidetuotteisiin, tapahtumatuotteisiin ja henkilötuotteisiin. Sportia Seinäjoen kohdalla puhutaan tavaratuotteista (mailat, kengät) ja palvelutuotteista (takuu, suksihuolto).

Tuotteista tai palveluista puhuttaessa on tärkeää ottaa huomioon niiden laatu. Varsinkin urheilukaupan alalla, missä ihmiset arvostavat laatua ja merkkituotteita. Bergström ja Leppänen (2007, 130) kirjoittavat laadun tarkoittavan ihmisille eri asioita. Heidän mukaansa yrityksen tulee tietää ne näkemykset, joita heidän asiakkaansa muodostavat tuotteiden laadusta. Asiat, jotka esimerkiksi vaikuttavat asiakkaiden näkemyksiin tuotteiden laadusta ovat tuoteydin eli raaka-aineet, tuotteen hinta, myyntipaikka, merkki, markkinointiviestintä ja valmistusmaa. Nämä kaikki tekijät viestivät omalla tavallaan tuotteen laadusta. Esimerkiksi ihmisillä voi olla näkemys, jonka mukaan merkkituotetta ei voi olla alehallissa, vaan niitä löytyy vain korkeatasoisista liikkeistä.

Sportiaan suhteutettuna tuote tai palvelu voi olla esimerkiksi myytävä, tunnettua merkkiä oleva lenkkitossu ja siihen tuleva tuotetakuu. Lenkkitossu on asiakkaan haluama tuote jonka yritys tarjoaa ja takuu on palvelu, jonka yritys tarjoaa vielä ostosuorituksen jälkeen. Näin ollen tuote/tarjooma koostuu monesti tuotteesta ja tuotteen lisäksi tarvittavista muista tuotteista/ tuotteen huoltoon liittyvistä palveluista. Takuu on Sportian lisäarvoa tuottava palvelu. Jos kengät menevät rikki saman

tien ja todetaan, että niissä on ollut valmistusvirhe, saa asiakas tilalle uudet lenkkiosut. Asiakas vain tuo rikki menneet kengät ja ostokuitin Sportiaan ja he hoitavat reklamaatioprosessin siitä eteenpäin. Tällainen toiminta viestii palvelun laadusta.

Tuote kilpailukeinona käsittää koko myymälän tarjooman. Tarjooma koostuu kaikista tuotteista ja tuotebrändeistä, ja niiden monipuolisuus määrittää myymälän tuotevalikoiman laajuuden ja monipuolisuuden. Urheiluliiketoiminnan alalla on tärkeää, että myymälästä löytyy välineitä moniin harrastuksiin ja, että asiakkaat löytävät sieltä haluamansa. Myös arvostettujen brändimerkkien löytyminen myymälästä on tärkeää, sillä asiakkaat arvostavat tällaisia tuotteita. Sportia Seinäjoki tarjoaa valikoimassaan monipuolisesti urheiluvälineitä sekä suosittuja tuotemerkkejä, jotta asiakkaat löytäisivät haluamansa ostoksille tullessaan.

Joka tapauksessa, yritys voi omilla tuotteillaan ja palveluillaan vaikuttaa asiakkaiden mielipiteisiin ja ostopaikan valintaan merkittävästi.

3.1.2 Hinta kilpailukeinona

Bergström ja Leppänen (2007, 138) kirjoittavat hinnan olevan tärkeä yrityksen kannattavuuteen vaikuttava kilpailukeino. Hinnoittelu täytyy osata rakentaa niin, että tuotteet käyvät kaupaksi ja tuottavat voittoa yritykselle. Lahtisen ja Isoviidan (1998, 177) mukaan tuotteiden hinnat ja hintataso vaikuttavat yrityksen imagoon ja asiakkaiden ostohaluun ratkaisevasti. Jos joku yritys myy tuotteitaan halvemmalla kuin kilpailijat, käyvät tuotteet kaupaksi, näin ainakin usein ajatellaan (Bergström & Leppänen 2007, 138). Tuotteiden halpa hinnoittelu ei kuitenkaan ole aina viisasta, sillä laadukkuus heijastuu usein hintaan ja asiakkaat eivät välttämättä miellä halpoja tuotteita laadukkaiksi. Jos jokin tunnettu merkkituote on häiritsevän halpa jossain toisessa liikkeessä, voi ostaja epäillä tuotteen olevan väärennös tai että tuotteessa on jotain vikaa. Toisaalta, jos sama, hyväksi merkiksi tiedetty tuote on halvempi toisessa liikkeessä kuin toisessa, käydään tuote usein hakemassa halvempaan hintaan. Ratkaisevaa tässä on, kuinka paljon halvempi kyseinen tuote on.

Yrityksen tuotteiden hinnoitteluun vaikuttavia keskeisiä tekijöitä ovat markkinat, julkinen valta kuten verot, yrityksen tavoitteet kuten haluttu imago, myytävä tuote ja tuotteen hankinnasta ja myynnistä aiheutuvat kustannukset (Bergström & Leppänen 2009, 261–262). Ennen hinnoittelua yrityksen tulee tarkastella asiakkaita ja omia tavoitteita ja kustannuksia sekä markkinoita ja kilpailutilannetta. Yrityksen on tärkeää saada hankituksi tietoa kohderyhmien ostovoimasta, markkinoista ja kilpailijoiden hinnoittelusta, ennen kuin se tekee hinnoittelupäätöksiä.

Sportia Seinäjoen tuotteiden hinnat ovat erittäin kilpailukykyiset. Havaintomme mukaan monissa urheiluliikkeissä tuotteiden ohjevähittäishinnat ovat tarkoituksella asetettu todella korkeiksi, jolloin melkein aina myyjä antaa asiakkaan käydessä mukavalta tuntuvan alennuksen. Harva kuitenkaan ymmärtää, että alennuksen jälkeen tuote voi olla vieläkin Sportian tuotetta kalliimpi. Hinnoittelupäätöksiin Sportia Seinäjoella vaikuttavat kilpailijoiden tuotteelle asettamat hinnat, tuotteen ennakoitu myyntimäärä, tuotteen nykyinen menekki ja erilaiset yhteisötekijät kuten lainsäädäntöön liittyvät asiat. Sportialla on käytössään myös ns. kanta-asiakaskortti, jota käytetään seurasopimuksissa. Käytännössä homma toimii niin että urheiluseuralla on yhteistyösopimus seuran kanssa, kun seuran jäsen tai urheilija näyttää Sportiassa kanta-asiakaskorttiaan hän saa ostamansa tuotteen ovh:sta enintään 30 prosentin alennuksen. Myös Lady Linen kortilla saa Sportiassa 25 % alennuksen. Silloin tällöin Sportia tekee tarkoituksella markkinointimielessä polkumyyntiä eli myy esimerkiksi poistotuotteita lyhyen ajanjakson ajan +/- nol-lasaldolla.

3.1.3 Saatavuus kilpailukeinona

Sen lisäksi, että yrityksen tuotteet vastaavat markkinoiden vaatimuksia ja, että tuotteet on hinnoiteltu oikein, tulee tuotteiden olla asiakkaan saatavilla hänen halumassaan paikassa silloin kun hän niin haluaa (Bergström & Leppänen 2009, 287). Bergström ja Leppänen (287) kirjoittavat saatavuuden perustehtävänä olevan edellytyksien luominen asiakkaiden tarpeiden tyydyttämiselle. Sen avulla helpotetaan tuotteiden saamista asiakkaan ulottuville niin, että ostotilanne tuottaa

asiakkaalle arvoa ja hyötyä. Saatavuuden avulla varmistetaan myös liiketoiminnan ja markkinoinnin tavoitteiden toteutuminen.

Lahtisen ja Isoviidan (1998, 198) mukaan saatavuudella tarkoitetaan yksinkertaisesti asiakkaan mahdollisuutta saada haluamansa tuotteet nopeasti ja täsmällisesti mahdollisimman vähäisin ponnistuksin. Tällöin ostotilanne on helppo ja kivuton, ja asiakas saa hyviä kokemuksia yrityksen toiminnasta ja palvelusta.

Bergströmin ja Leppäsen (2007, 152–153) mukaan saatavuutta arvioitaessa on tärkeää huomioida kolme asiaa, jotka ovat markkinointikanava, tuotteiden jakelu sekä ulkoinen ja sisäinen saatavuus. Markkinointikanava muodostuu tuottajista ja ostajista. Kuitenkin kanava muodostuu esimerkiksi myös hankkijoista ja jälleenmyyjistä, joiden kautta tieto tai tuote välittyy. Tuotteiden jakelu puolestaan tarkoittaa yrityksen logistiikkaa. Se muodostuu tavaroiden kuljettamisesta, varastoinnista ja tilaamisesta. Toisin sanoen logistiikka tarkoittaa yrityksen materiaali ja tietovirtojen kokonaisuutta. Ulkoinen ja sisäinen saatavuus tarkoittaa yksinkertaisesti esimerkiksi sitä, kuinka hyvin yritykseen löydetään ja kuinka hyvin eri tuotteet löytyvät yrityksen sisältä.

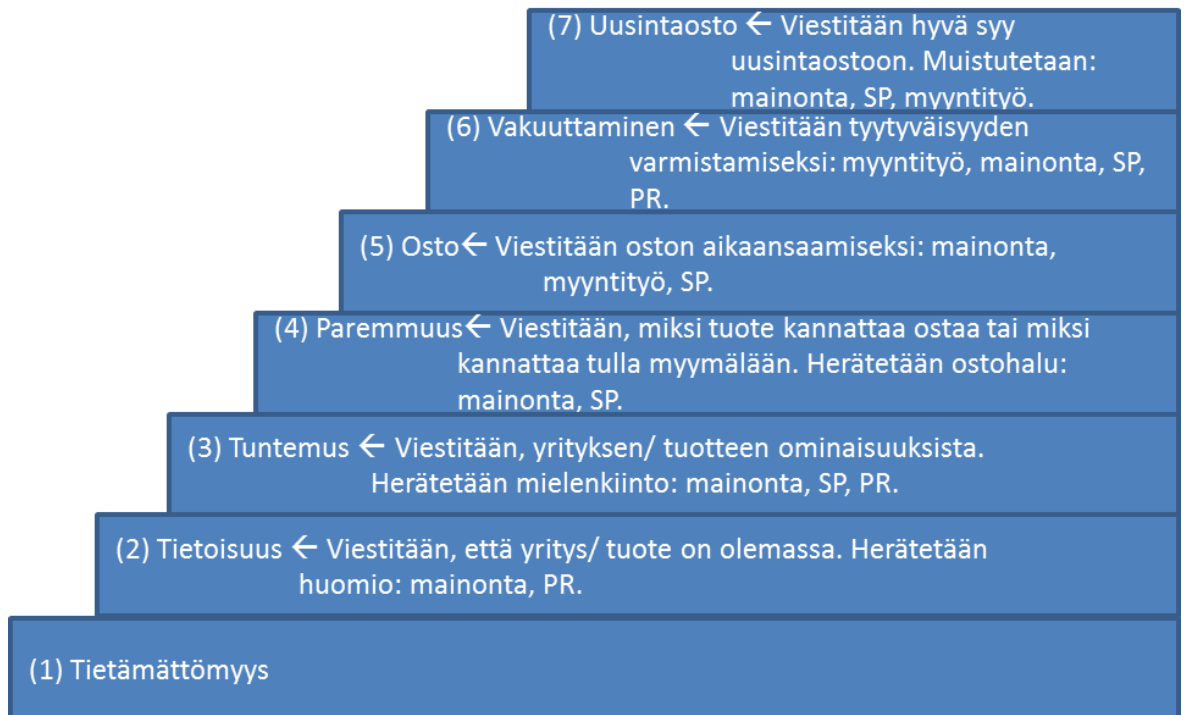
Sportia Seinäjoen kohdalla saatavuudella tarkoitetaan lähinnä tuotteiden nopeaa ja vaivatonta saamista sen emoyhtiöltä. Eli kun lenkkikassut loppuvat hyllystä niin uusia saadaan ideaali tilanteessa hyllyyn jo muutamassa päivässä, ja tällöin asiakas ei joudu odottamaan kohtuuttomia aikoja haluamansa tuotteen saamiseksi. Lisäksi, Sportia Seinäjoki pyrkii sijoittamaan tuotteet hyllyihin mielekkäästi ja selkeästi jolloin sisäisen saatavuuden odotukset täyttyvät. Sisäisestä saatavuudesta viestivät myös selkeät värit ja Sportian tunnukset liikkeen sisällä. Ulkoinen saatavuus on pyritty tarjoamaan asiakkaille mahdollisimman hyväksi tarjoamalla järkevät liikkeen aukioloajat sekä ilmaiset parkkipaikat, joita ei esimerkiksi keskustassa sijaitsevalla Intersportilla ole tarjota. Ulkoista saatavuutta saattaa huonontaa liikkeen hieman syrjäinen sijainti verrattuna muihin Seinäjoen urheiluliikkeisiin, toisaalta, Sportia Seinäjoen liiketilat sijaitsevat vilkkaasti liikennöidyn tien varrella.

3.1.4 Markkinointiviestintä kilpailukeinona

Nykyään yritysten tulee panostaa markkinointiin, sillä sen avulla saadaan yritystä esille ja pyritään erottumaan kilpailijoista. Bergströmin ja Leppäsen (2009, 328) mukaan markkinointiviestinnässä on kyse yrityksen ja sen tuotteiden ja palveluiden näkyväksi tekemisestä. Yrityksen täytyy viestinnän avulla luoda mielikuvia, kasvattaa tunnettua ja välittää tietoa tuotteista sekä hinnoista. Tärkeää on löytää viestinnän kohderyhmä, viestinnän tavoite ja viestinnän toteuttamisen keinot. Kohderyhmän ja sen kiinnostuksen kohteiden löytäminen on oleellista, jotta kohderyhmään osataan kohdistaa oikeanlaisia markkinoinnillisia toimenpiteitä.

Mainonta, myyntityö, myynninedistäminen (SP) sekä tiedotus- ja suhdetoiminta (PR) ovat markkinointiviestinnän muodostavia tekijöitä (Bergström & Leppänen 2007, 179). Niiden avulla kohdistetaan mainontaa asiakkaille, ja potentiaalisille asiakkaille, edistetään myyntiä, luodaan hyviä mielikuvia, hoidetaan suhteita esimerkiksi tiedotusvälineisiin, erotutaan kilpailijoista ja edistetään yritykseltä yritykselle tapahtuvaa kauppaa.

Urheilukaupan saralla ja varsinkin pienessä kaupungissa, on mainonnalla suuri merkitys yrityksen erottumisessa ja huomatuksi tulemisessa. Mainonnan avulla yritys tekee itseään tunnetuksi ja saa asiakkaita huomaamaan itsensä, luo mielikuvia ja saa aikaan uusia ostotoimenpiteitä ja jatkaa vanhoja asiakassuhteita. Markkinointiviestinnän hyötyjen havainnollistamiseksi ja viestinnän suunnittelemisen avuksi on kehitetty myös eräänlainen porrasmalli (Kuvio 4).



Kuvio 4. Markkinointiviestinnän porrasmalli (Bergström & Leppänen 2007, 179)

Sportia Seinäjoen markkinointiviestintä kohdistuu tällä hetkellä erilaisiin tarjous- tuotteisiin ja kampanjoihin. Mainonta tapahtuu pääasiassa paikallislehdissä, kuten Eparissa ja Ykkösissä. Itse Sportia ketju mainostaa jonkun verran televisiossa. Sportia Seinäjoki harjoittaa markkinointiviestintää myös päivittäisissä ostotilanteis- sa henkilöstönsä avulla. Tällaista päivittäistä markkinointiviestintää tapahtuu muun muassa asiakaspalvelun ja henkilökohtaisen myyntityön muodossa. Sportia Seinä- joki jakaa myös eräänlaisia kausikuvastoja postissa ja liikkeessään. Nämä tuovat lisää näkyvyyttä ja herättävät mielenkiintoa esimerkiksi potentiaalisissa asiakkais- sa.

3.1.5 Henkilöstö kilpailukeinona

Kun menet esimerkiksi urheiluliikkeeseen ja saat ystävällistä, nopeaa ja asiantun- tevaa palvelua, tulee sinulle seuraavaa hankintaa miettiessäsi varmasti mieleen

mennä uudestaan hyvää palvelua tarjonneeseen liikkeeseen. Tästä on kysymys puhuttaessa henkilöstöstä kilpailukeinona. Bergström ja Leppänen (2007, 86) korostavat kirjassaan osaavan henkilöstön merkitystä yrityksen resurssina ja kilpailutilanteessa. Varsinkin palveluyrityksissä, joissa henkilöstö on tiiviisti tekemisissä itse asiakkaan kanssa. Henkilöstö tuottaa asiakkaalle hyviä kokemuksia, ja näin ollen markkinoi yritystä eteenpäin.

Bergströmin ja Leppäsen (2009, 172–175) mukaan sisäinen markkinointi, johon kuuluu tiedottaminen, koulutus, kannustus ja yhteishengen luominen, kuten yrityksen sisäiset tapahtumat, on yritykselle todella tärkeä asia. Heidän mukaansa sisäisen markkinoinnin avulla henkilöstö viihtyy yrityksessä paremmin, palvelee asiakkaitaan paremmin ja on hyvin motivoitunut työhönsä. Yrityksen johdon tulee sisäisen markkinoinnin avulla saada henkilöstö puhaltamaan yhteen hiileen, jolloin palvellaan koko yritystä, ja sen tavoitteita.

Hyvä asiakaspalvelu tuottaa asiakkaille lisäarvoa ja luo hyvä tavan erottua muista alan toimijoista (Bergström & Leppänen 2009, 180–181). Asiakaspalvelun avulla henkilöstö tarjoaa asiakkailleen palveluita, auttaa ja opastaa heitä. Tärkeää on omalla toiminnallaan erottua kilpailijoista tarjoamalla enemmän ja parempia palveluita, esimerkiksi oston yhteydessä ja ostotapahtuman jälkeen.

Urheiluvälinekaupan alalla on tärkeää luoda asiakkailleen miellyttäviä osto- ja ointikokemuksia, jotta asiakas kertoisi hyvää viestiä eteenpäin ja tulisi itsekin uudestaan ostoksille. Tässä henkilöstö on merkittävässä roolissa. Sportia Seinäjoki tarjoaa asiakkailleen asiantuntevan, osaavan, ja ystävällisen henkilöstön, jonka avulla asiakas pyritään pitämään tyytyväisenä. Lisäarvoa tuottavana asiakaspalveluna voidaan pitää esimerkiksi luistinten teroitusta ja muotoilua, tuotetakuuta sekä vastaostettujen suksien voitelua. Sisäistä markkinointia Sportia Seinäjoki harjoittaa muun muassa koulutusten muodossa.

3.2 Analyysit

Analyysien avulla on hyvä tutkia yrityksen ja kilpailijoiden toimintaa. Seuraavissa alaluvuissa perehdytään kilpailija-analyysin, asiakasanalyysin, ja SWOT- analyysin avulla Sportia seinäjoen kilpailijoihin ja asiakkaisiin sekä tarkastellaan Sportia Seinäjoen vahvuuksia, heikkouksia, mahdollisuuksia sekä uhkia.

3.2.1 Kilpailija-analyysi

Kilpailu kaupan alalla on nykyään erittäin kovaa. Varsinkin urheiluvälikaupan saralla kilpailu on todella tiivistä, ja yritysten täytyy pyrkiä löytämään paikkansa muiden joukosta. Bergström ja Leppänen (2007, 39) kirjoittavat erottumisen tärkeydestä. Heidän mukaansa kaikkien miellyttäjä ei menesty parhaiten, vaan se, joka pystyy erottumaan ja tyydyttää asiakkaidensa tarpeet muita paremmin. Kilpailijoiden analysointi onkin ensiarvoisen tärkeää jotta pystytäisiin muokkaamaan omaa toimintaa erottumaan kilpailijoista.

Kilpailutilanteessa on tärkeää analysoida muutamia asioita, joita toimialalla ilmenee (Lahtinen & Isoviita 1998, 58). Kilpailija-analyysissä tulee ottaa huomioon nämä seikat, joita ovat kilpailijoiden nimet ja määrä, kilpailevat tuotteet, kilpailun luonne, potentiaalisten kilpailijoiden uhka sekä yritysten kilpailuroolit.

Markkinoilla olevilla yrityksillä ilmenee myös erilaisia kilpailurooleja (Bergström & Leppänen 2009, 85). Eri kilpailurooleja ovat markkinajohtaja, haastaja, jäljittelijä sekä erikoistuja. Näiden roolien avulla yritykset pyrkivät selviytymään markkinoilla. Markkinajohtaja yksinkertaisesti hallitsee alueen markkinoita. Haastaja pyrkii aggressiivisella toiminnalla haastamaan kilpailijoitaan. Jäljittelijä ei erotu, mutta pyrkii esimerkiksi edullisilla hinnoilla saamaan asiakkaita ja erikoistuja panostaa pieneen segmenttiin ja pyrkii siellä erottumaan edukseen.

Lahtisen ja Isoviidan (1998, 59) yritys voi jakaa kilpailijansa neljään eri kilpailijatyyppiin. Nämä kilpailijatyyppit ovat ydinkilpailijat, marginaalikilpailijat, tarvekilpailijat

ja potentiaaliset kilpailijat. Ydinkilpailijat toimivat yrityksen kanssa samoilla markkinoilla ja heillä on paljon vahvuustekijöitä. Marginaalikelpailijat toimivat myös samoilla markkinoilla mutta heillä on vähän vahvuustekijöitä. Tarvekilpailijat eivät toimi samalla alalla yrityksen kanssa, mutta heiltä löytyy tuoteryhmiä jotka tyydyttävät yrityksen asiakasryhmää. Potentiaaliset kilpailijat ovat puolestaan yrityksiä, jotka kiinnostuvat alasta ja saattavat olla varteenotettavia kilpailijoita tulevaisuudessa.

Kilpailija-analyysin avulla voidaan selvittää, ketkä ovat yrityksen kilpailijoita. Sportia Seinäjoen kohdalla sellaisia yrityksiä ovat erityisesti Supersport ja Intersport, myös K-Citymarket ja Prisma sekä läheisten paikkakuntien urheiluvälineitä myyvät liikkeet sekä marketit lukeutuvat huomioon otettaviin kilpailijoihin. Marketit ovat paha kilpailija siinä mielessä, että asiakkaat saattavat monesti ajatella, että mitä kautta he pääsevät helpoimmalla. Asioidessasi Prismassa saat ostettua kätevästi lenkkikengät ruoka-ostosten kanssa samalla reissulla.

Sportia Seinäjoen alueella selkeä markkinajohtaja on Supersport. Supersport kuuluu Sportia Seinäjoen ydinkilpailijoihin yhdessä Intersportin kanssa. Tarvekilpailijoihin voidaan lukea edellä mainitut K-Citymarket ja Prisma, jotka myyvät elintarvikkeita ja päivittäistavaroita, mutta myös urheiluvälineitä.

Myös mainonta urheiluvälinebisneksessä on hyvin samanlaista (lehtimainokset alennushintaisista tuotteista), kysymys kuuluukin: miten erotuttaisiin muista ja miten Sportia saa tuotettua asiakkaalle sellaista lisäarvoa jota kilpailijat eivät tuota.

Jokaisen yrityksen tulee seurata ja tarkkailla kilpailijaansa jatkuvasti. Tietoa kilpailijoista voi kerätä esimerkiksi hyödyntämällä tilastotietoja, erilaisia vuosikertomuksia ja muuta materiaalia, mediaa, uusia ja vanhoja työntekijöitä, asiakkaita sekä ostajia. Sportia voi tarkkailla oman paikkakuntansa muita liikkeitä, mutta myös lähi-paikkakuntansa toimijoita lukemalla heidän kertomuksiaan ja seuraamalla, miten he toimivat eri medioissa; mitä Facebookissa kirjoitetaan, millaista materiaalia YouTubeen laitetaan, millaisia tv- ja lehtimainoksia on julkaistu. Tilannetta voi myös mennä tarkkailemaan paikan päälle, eli katsomaan heidän tuotteitaan, tutki-maan hinnoittelua, esillepanoa yms. Samalla voi tiedustella esimerkiksi kaupan

tarjoamista eduista, onko heillä käytössä esimerkiksi kanta-asiakaskorttia ja millaisia alennuksia sillä saa.

3.2.2 Asiakasanalyysi

Organisaatiolle on tärkeää tuntea asiakkaansa, sekä olemassa olevat, että potentiaaliset asiakkaat (Bergström & Leppänen 2007, 250–251). Asiakkaista on tärkeää tietää esim. ikä, sukupuoli, elämäntyyli ja urheiluseurat tai järjestöt, joihin he kuuluvat. Taustatietojen lisäksi on tärkeää tietää myös millaisia ostajia asiakkaat ovat, mistä, mitä ja milloin he ostavat, sekä kuinka suuria ostokset ovat. Myös potentiaalisten ostajien tietoja on tärkeää hankkia. Ostavatko he kilpailijoilta, miksi he eivät osta yrityksen tuotteita ja paljonko potentiaalia on. Tietoa asiakkaista voi saada esimerkiksi asiakastytyväisyyskyselyillä. Yleistä tilastotietoa yrityksen toimialueen asukkaista on saatavilla. Esimerkiksi ikä, ammatti, tulotaso, asumismuoto ja koulutus ovat selvitettävissä, mutta täsmällisten kulutustietojen ja ostokäyttämisen selvittäminen voi olla hankalampaa. Ostokäyttämistutkimuksen teettäminen markkina-alueella voi olla avuksi tässä. Yritys voi käyttää asiakasanalyysien avuksi rekisteröityjä asiakastietoja, jos sellaisia löytyy.

Bergström ja Leppänen (2007, 252–253) kertovat, ettei kaikkia mahdollisia ostajia kannata tavoitella, vaan tulisi löytää omille tuotteille sopivat kohderyhmät markkinoinnin kohdentamista ja yksilöintiä varten. Asiakkaat voidaan ryhmitellä yrityksen haluamalla tavalla, esimerkiksi ostomäärän, ostotiheyden, asiakassuhteen pituuden tai kertaostoksien suuruuden perusteella. Esimerkiksi asiakassuhteen vaiheen mukainen ryhmittely voisi olla seuraavanlainen: Potentiaaliset asiakkaat, ensiostajat, satunnaisasiakkaat, kanta- ja avainasiakkaat ja entiset asiakkaat. Jokaiselle ryhmälle suunnitellaan oma markkinointitapa sen mukaan, miten tärkeitä ne ovat yritykselle.

Sportia Seinäjoen nykyinen asiakaskunta koostuu kanta- ja avainasiakkaista, sekä satunnaisista asiakkaista. Kanta- ja avainasiakkaat käyvät liikkeessä säännöllisin väliajoin ja ovat usein urheiluseurojen jäseniä tai aktiivisia harrastajia. Kanta- ja

avainasiakkaisiin kuuluvat ovat usein perheitä, joiden lapset harrastavat jotain urheilulajia ja he ovat tottuneet ostamaan tarvitsemansa välineet ja varusteet juuri Sportiasta. Varmasti aikaisemmilla ostokokemuksilla on merkitys tähän asiaan.

Satunnaisiin asiakkaisiin kuuluu kaikenikäistä porukkaa, jotka käyvät satunnaisesti seuraamassa tarjouksia ja kilpailuttamassa yrityksiä. He eivät ole ns. ottaneet yritystä vielä omakseen, vaan ostavat sieltä mistä löytävät haluamansa tuotteen ja saavat edullisimmalla hinnalla. Avainkysymys on saada satunnaisista asiakkaista Sportia Seinäjoelle kanta-asiakkaita, esimerkiksi alennusten, etujen ja lisäpalvelujen avulla.

3.2.3 SWOT -analyysi

SWOT -analyysi eli nelikenttäanalyysi, on keino tutkia yritystä ja sen ympäristöä (Lahtinen & Isoviita 1998, 82–83). Toisin sanoen, SWOT -analyysi on keino analysoida ympäristöä ja yritystä yhdessä. SWOT -analyysin avulla yritys tarkastelee omia vahvuuksiaan sekä heikkouksiaan ja pohtii tulevaisuuden mahdollisuuksia ja uhkia. Vahvuudet ja heikkoudet ovat yrityksen sisäisiä tekijöitä. Mahdollisuudet ja uhat ovat puolestaan ulkoisia tekijöitä.

Lahtinen ja Isoviita (1998, 83) kirjoittavat sanan SWOT muodostuvan englannin kielen sanoista Strengths eli vahvuudet, weaknesses eli heikkoudet, opportunities eli mahdollisuudet sekä threats eli uhat. SWOT -analyysin avulla yritys osaa kohdistaa toimintaansa oikeisiin kohtiin sekä pystyy ehkäisemään uhkia ja panostamaan tulevaisuuden mahdollisuuksiin. Seuraavaksi havainnollistamme SWOT-analyysiä Sportia Seinäjoen kannalta (Taulukko 1).

<p>Vahvuudet</p> <ul style="list-style-type: none"> - Pystyy isona firmana kilpailemaan hinnalla kilpailijoita vastaan - Suomalaisuus (suomalainen ketju) - Ison emoyhtiön taloudellinen tuki - Yhtenäinen ulkoasu (värimaailma) → tunnettu brändi 	<p>Heikkoudet</p> <ul style="list-style-type: none"> - Liiketilän huono sijainti - Rajalliset parkkipaikat - Asiakaskunnan vähäisyys kilpailijoihin verrattuna - Mainonnan vähäisyys / näkyvyys - Valikoiman puute
<p>Mahdollisuudet</p> <ul style="list-style-type: none"> - Kasvupotentiaali (maakunnan kasvu) - Kilpailijat ei mitenkään erinomaisia - Koulut ja oppilaitokset, Kaupunki (yhteistyö) - Sosiaalinen media - Yhteistyösopimukset eri urheiluseurojen kanssa 	<p>Uhat</p> <ul style="list-style-type: none"> - Kilpailijoilla aika paljon etumatkaa - Vallitseva taloustilanne - Verkostojen puute - Rahoittaako emoyhtiö tarvittavat markkinointitoimenpiteet

Taulukko 1. Sportia Seinäjoen SWOT -analyysi.

4 TUTKIMUS SPORTIA SEINÄJOEN ASIAKKAILLE JA POTENTIAALISILLE ASIAKKAILLE

Luvussa neljä kerrotaan tutkimuksen toteuttamisesta ja arvioidaan tutkimuksen validiteettiä ja reliabiliteettiä. Lisäksi luvussa neljä esitellään tutkimustulokset.

4.1 Tutkimuksen toteuttaminen

Tutkimuksen idea sai alkunsa keväällä 2013. Kävimme keskustelemassa Sportia Seinäjoen myymäläpäällikön Juha Hillamon kanssa ja sovimme tutkimuksen suorittamisesta yritykselle. Kevään aikana valmistelimme opinnäytetyösuunnitelman, joka hyväksytettiin opinnäytetyön ohjaajalla. Aloitimme varsinaiset toimet opinnäytetyön tekemiseksi alkusyksystä 2013.

Päätimme käyttää tutkimuksessa kvantitatiivista eli määrällistä tutkimusmenetelmää, koska katsoimme sen sopivan parhaiten tutkimuksen tavoitteiden täyttämiseksi. Katsoimme kvantitatiivinen tutkimuksen olevan paras menetelmä saada mahdollisimman laajasti selvitettyä ihmisten mielikuvia yrityksestä ja sen toiminnasta. Syksyn aikana valmistelimme ensimmäisenä kyselylomakkeen (Liite 1), jonka avulla aloitimme heti tiedonkeruun tutkimuksemme kohderyhmään kuuluvilta. Kyselylomakkeen avulla selvitimme muun muassa ihmisten mielikuvia Sportia Seinäjoesta, yrityksen tunnettuutta Seinäjoella ja urheiluvälineliikkeen valintaan vaikuttavia asioita.

Tutkimus toteutettiin jakamalla tutkimuslomakkeita toisaalta satunnaisesti, mutta myös mielivaltaisesti. Tutkimuksen kyselylomakkeet jaettiin henkilökohtaisesti vastaajille. Kysely suoritettiin muutamassa erässä jakamalla lomakkeita satunnaisesti katsojille yhdessä S-Kiekon edustusjoukkueen pelissä ja Seinäjoen Ammattikorkeakoulun Frami F -rakennuksen tiloissa. Tutkimukseen osallistuivat myös Alavuden Peli-Veikkojen ja Lehtimäen Jyskeen edustusjoukkueet. Vastauksia saimme kerättyä yhteensä 107 kappaletta.

4.2 Tutkimuksen validiteetti ja reliabiliteetti

Validiteetin avulla selvitetään onko tutkimuksessa saatu mitattua sitä mitä oli tarkoitus mitata (Heikkilä 2005, 186). Validiteettiin eli tutkimuksen pätevyyteen voidaan vaikuttaa kysymysten onnistumisella, eli saadaanko niiden avulla tutkimusongelmaan ratkaisua. Validiteettiin sisältyy myös käsitteet sisäinen validiteetti sekä ulkoinen validiteetti. Sisäisellä validiteetilla tarkoitetaan sitä, ovatko tutkimuksen mittaukset yhteydessä teoriaosassa esitettyihin käsitteisiin. Ulkoisesti validi tutkimus puolestaan tarkoittaa sitä, että tutkimustulokset tulkitaan samalla tavoin myös muiden tutkijoiden mielessä.

Reliabiliteetti tarkoittaa kykyä synnyttää tuloksia, jotka eivät ole sattumanvaraisia (Heikkilä 2005, 187). Reliabiliteettia eli luotettavuutta tarkastellessa otetaan huomioon sisäinen reliabiliteetti sekä ulkoinen reliabiliteetti. Sisäinen reliabiliteetti tarkoittaa saman tilastoyksikön mittaamista useaan kertaan. Tutkimus on reliaabeli jos mittauksista saadaan samat mittaustulokset. Jos mittaukset voidaan toistaa muissakin tutkimuksissa, tarkoittaa se ulkoista reliabiliteettia.

Opinnäytetyön tutkimusosuus onnistui mielestämme hyvin. Tutkimus oli pätevä, sillä saimme sen avulla vastauksia haluamiimme kysymyksiin ja tätä kautta tutkimusongelmaan. Tästä voidaan päätellä kysymysten olleen onnistuneita. Myös tutkimuksen tulokset käsittelivät samoja asioita kuin mitä teoriassa avattiin. Tutkimuksen luotettavuuden varmistimme käsittelemällä tulokset huolella SPSS-ohjelmalla. Luotettavuutta olisi voitu parantaa hankkimalla vielä enemmän vastauksia, sekä saamalla enemmän naispuolisten vastaajien vastauksia. Kuitenkin, vastaajia saatiin melko hyvin (107 kpl), ja Sportia Seinäjoki sai tulosten avulla tietoa toiminnastaan ja asiakkaiden mielikuvista.

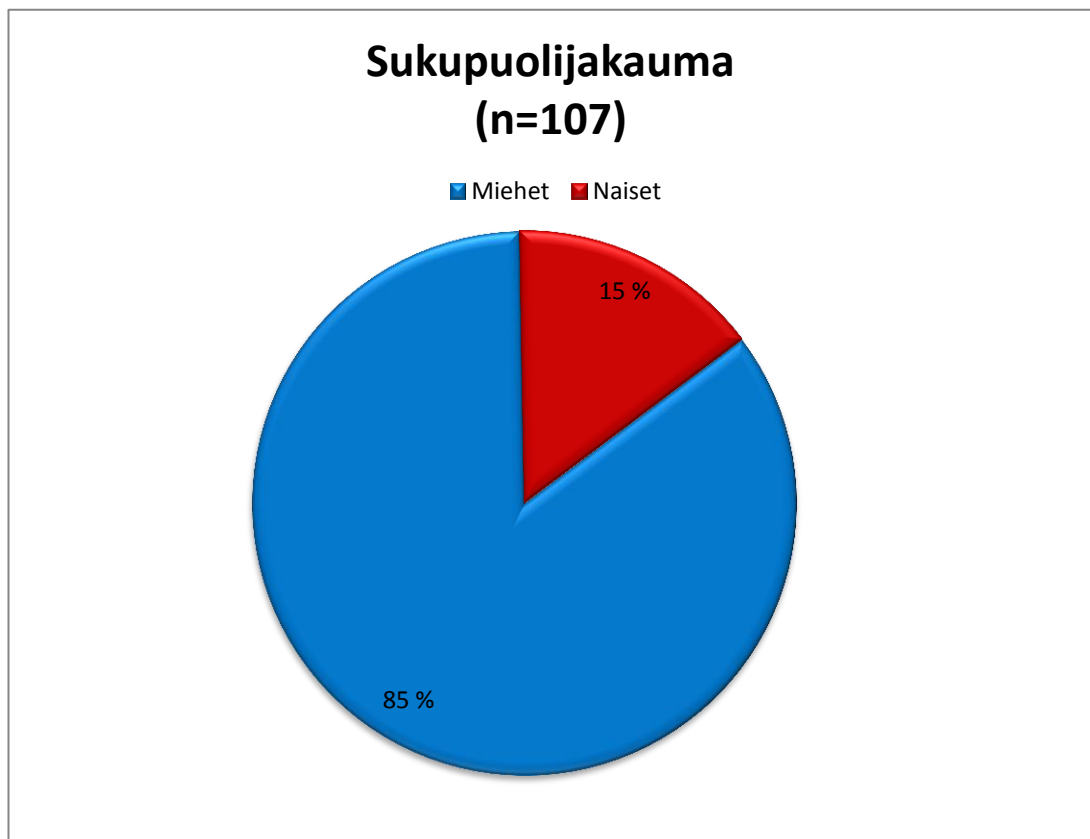
4.3 Tutkimustulokset

Tässä luvussa esitellään ja analysoidaan kyselyn tutkimustulokset. Kyselyyn vastanneita oli 107 kappaletta. Kyselytutkimuksen alussa selvitettiin vastaajien tausta-

tietoja: sukupuoli, ikä ja asuinpaikkakunta. Tämän jälkeen esitettiin urheiluliikeasiointiin liittyviä kysymyksiä. Loput kysymykset käsittelevät mielikuvaa Seinäjoen Sportiasta ja vastaajien vapaata palautetta yritykselle.

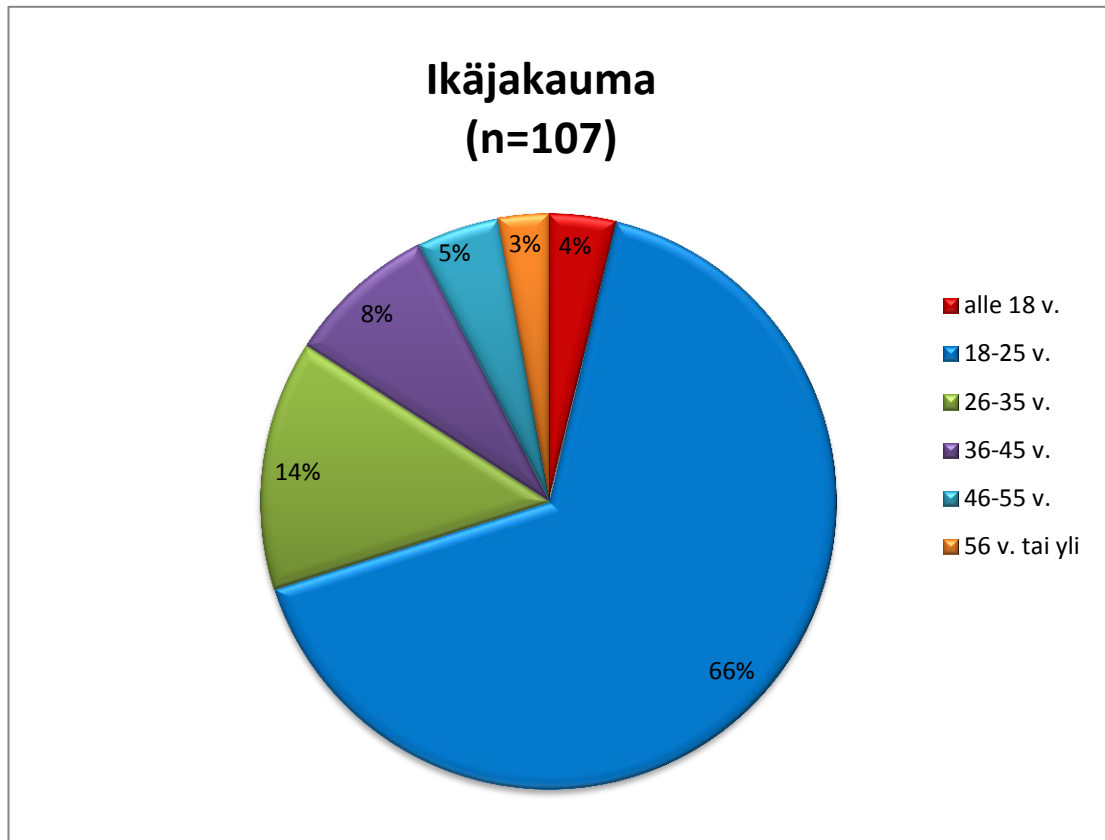
4.3.1 Vastaajien taustatiedot

Vastaajista 91 kpl eli 85 % oli miehiä ja 16 kpl eli 15 % naisia (Kuvio 5). Sukupuolijakauma ei yllätä, sillä jääkiekkoseurojen edustusjoukkueiden vastaajat olivat kaikki miehiä ja myös suurin osa jääkiekko-ottelussa kyselyyn vastanneista.



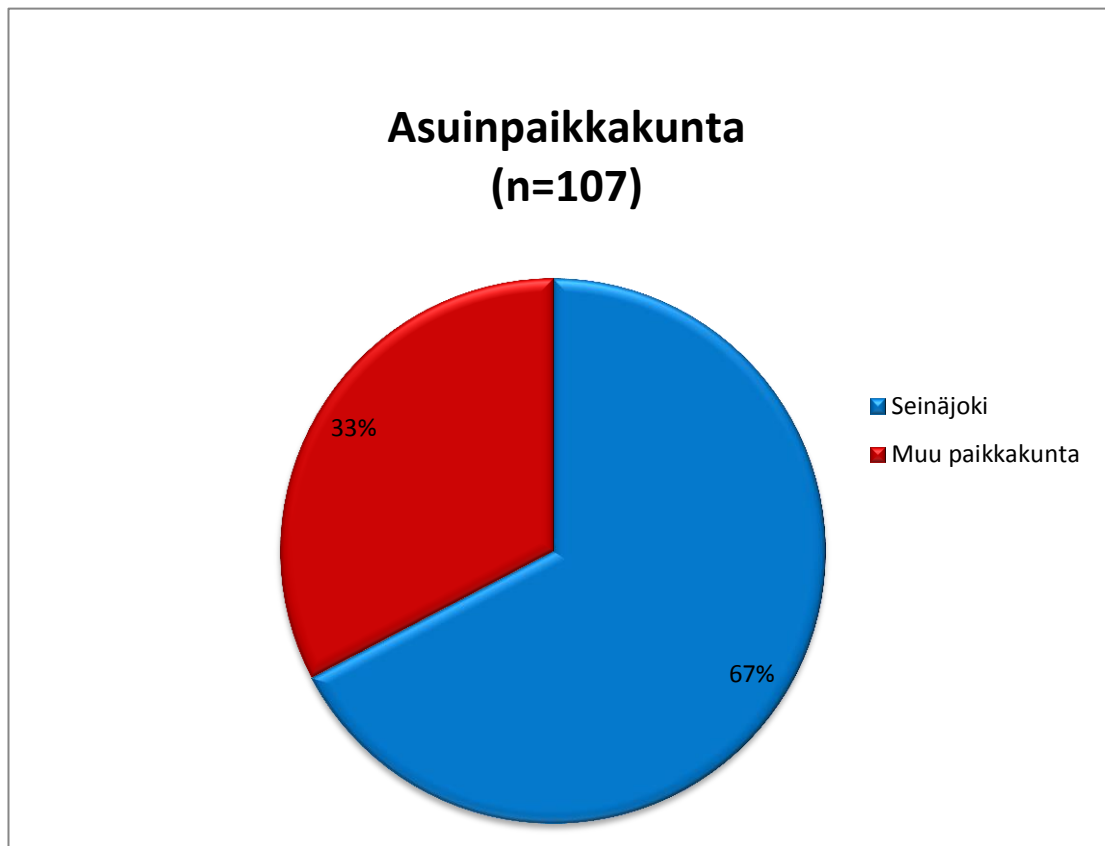
Kuvio 5. Vastaajien sukupuolijakauma.

Suurin osa vastaajista, 66 %, oli iältään 18 - 25-vuotiaita (Kuvio 6). Seuraavaksi suurimmat ryhmät olivat 26 - 35-vuotiaat, joita oli 14 % ja 36 - 45-vuotiaat, joita oli vain 8 %. Loput ikäryhmät olivat suuruudeltaan vain 5 % tai alle sen.



Kuvio 6. Vastaajien ikäjakauma.

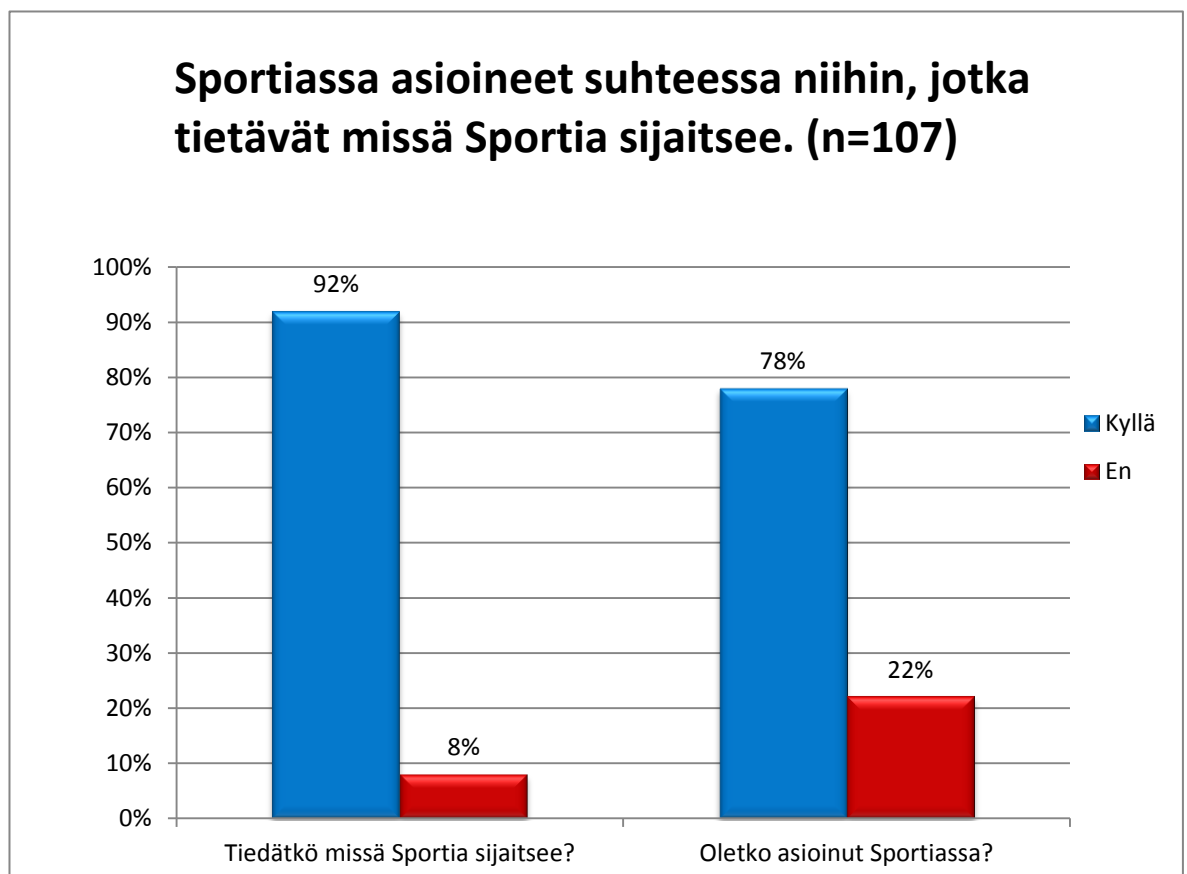
Vastaajista kaksi kolmasosaa eli 67 % kertoi asuvansa Seinäjoella ja loput 33 % asuivat pääosin Seinäjoen lähipaikkakunnilla mm. Alavudella (Kuvio 7).



Kuvio 7. Vastaajien asuinpaikkakunta.

4.3.2 Urheiluvälineliikkeissä asiointi

Kuviosta 8 ilmenee, että 92 % vastaajista (98 vastaajaa) tiesi, missä Sportia sijaitsee, mutta näistä 15 % ei ollut kuitenkaan käynyt koskaan siellä (Taulukko 2). Kaikista 107 vastaajasta 78 % on käynyt joskus Sportiassa. Vastaajista 22 % ei ole koskaan käynyt Sportiassa, joista 9 vastaajaa (8 % kaikista vastaajista) ei tiennyt missä se sijaitsee.



Kuvio 8. Sportiassa asioineet suhteessa niihin, jotka tietävät missä Sportia sijaitsee.

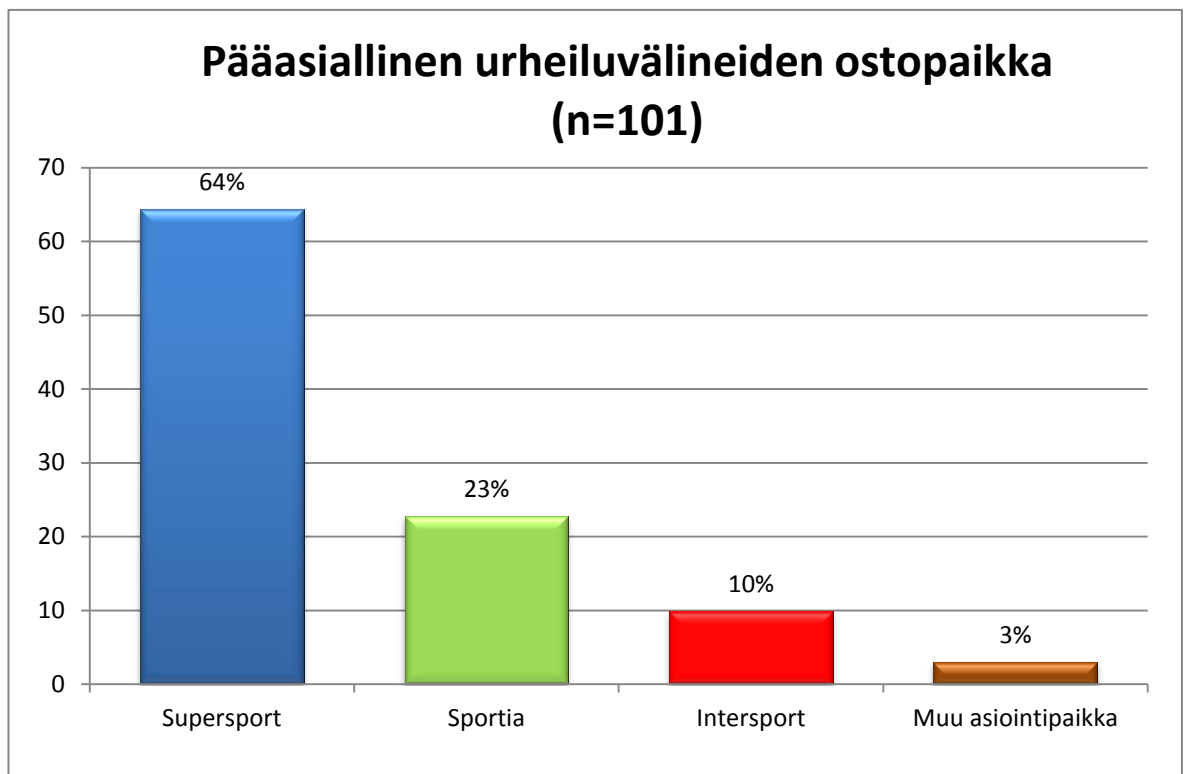
		Oletko asioinut Seinäjoen Sportiassa?		Yhteensä
		Kyllä	En	
Tiedätkö missä Seinäjoen Sportia sijaitsee?	Kyllä	83	15	98
	% vastaajista	84,7%	15,3%	100,0%
	En	0	9	9
	% vastaajista	0,0%	100,0%	100,0%
Yhteensä		83	24	107
		77,6%	22,4%	100,0%

Taulukko 2. Ristiintaulukointi Sportia Seinäjoen sijainnin tietävien ja siellä käyneiden vastaajien välillä.

Kysyimme myös, miksi vastaajat eivät ole käyneet Sportiassa. Ohessa on koottuna pääasialliset syyt siihen, miksi vastaajat eivät ole käyneet Sportiassa.

- Ei ole ollut tarvetta / ei ole herättänyt mielenkiintoa / ei ole tarvinnut uusia urheiluvälineitä / ei harrasta liikuntaa 12kpl
- Joukkueella Supersportin kanssa yhteistyösopimus / Supersport ja Intersport ostopaikkoina / useita urheiluliikkeitä Seinäjoella 5kpl
- Huono sijainti 4kpl
- Muissa liikkeissä parempi tarjonta/hinnat 2kpl
- Muutin juuri Seinäjoelle 2kpl
- Mainonta ei ole tavoittanut 1kpl
- Ei tiennyt Sportian olemassaolosta 1kpl

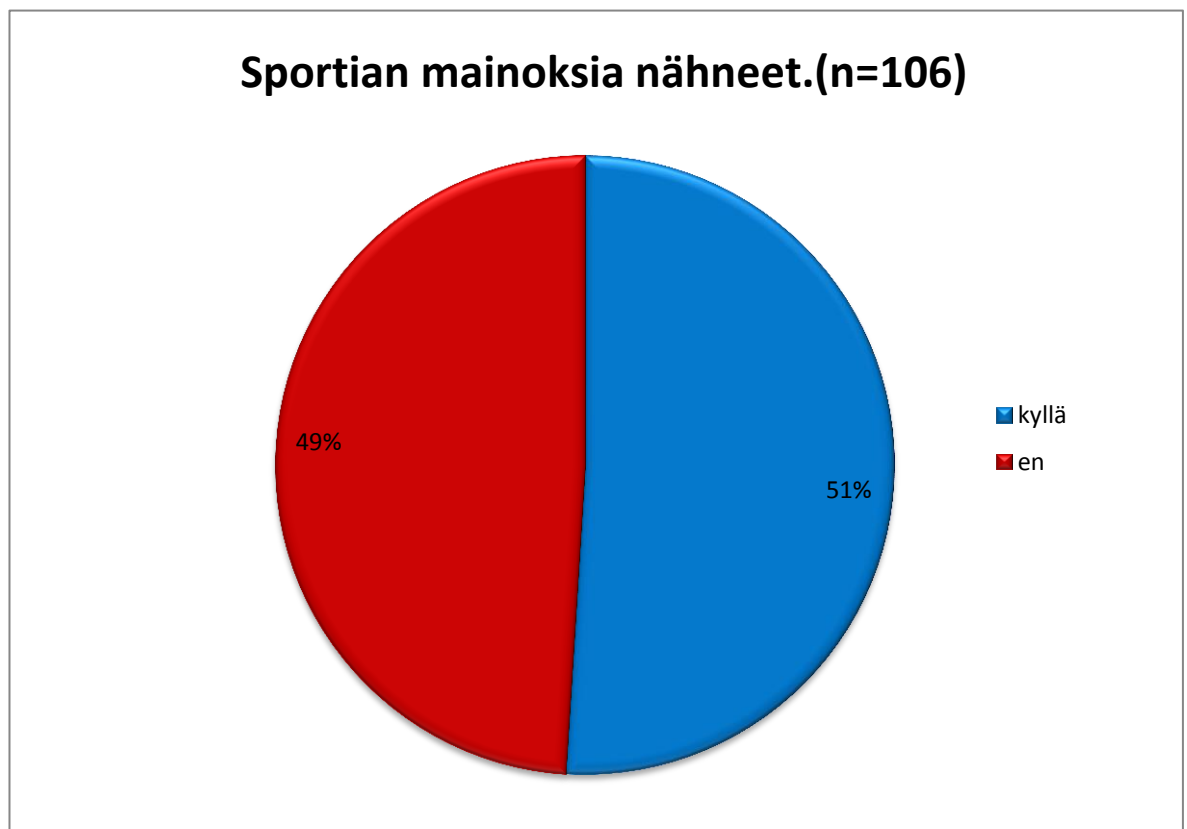
Kysymykseen vastanneista suurin osa, 64 % (65 vastaajaa) kertoi asioivansa pääasiallisesti Supersportissa (Kuvio 9). Tämä ei sinänsä ole yllätys, sillä Supersport on Seinäjoen suurin urheiluvälineliike. Kysymykseen vastanneista kuutta (6) ei otettu huomioon tuloksissa, sillä he olivat antaneet useamman, kuin yhden vastauksen, emmekä voi valita heidän puolestaan pääasiallista ostospaikkaa kahden väliltä. Kysymykseen vastanneista 23 % ilmoitti pääasialliseksi urheiluvälineiden ostospaikaksi Sportian ja 10 % Intersportin. Muualta urheiluvälineensä ostavat 3 % vastanneista.



Kuvio 9. Pääasiallinen urheiluvälineiden ostopaikka Seinäjoella.

4.3.3 Sportia Seinäjoen mainonnan tavoitavuus

Kuten kuviosta 10 ilmenee, vastaajista 51 % (54 vastaajaa) oli nähnyt Sportia Seinäjoen mainoksia ja 49 % (52 vastaajaa) ei. Kysyimme myös missä Sportia Seinäjoen mainoksia on nähty. 35 vastaajaa ilmoitti nähneensä mainoksia lehdessä, lehdissä, sanoma- tai paikallislehdissä, joista 12 mainitsi nimeltä Eparin, Seinäjoen Sanomat, Ilkan tai Ykköset. 3 vastaajaa oli nähnyt mainoksia jäähallilla, tarkoittaen mitä ilmeisimmin juuri Seinäjoen jäähallia. 3 vastaajaa kertoi nähneensä mainoksia Facebookissa tai internetissä. Myös vaatteissa (1 vastaaja), televisiossa (1 vastaaja), ohi kulkiessa (1 vastaaja) ja urheilutapahtumissa (1 vastaaja) kerrottiin nähneen mainoksia. Lisäksi 5 vastaajaa mainitsi, ettei muistanut missä oli nähnyt mainoksia.



Kuvio 10. Sportia Seinäjoen mainoksia nähneet.

4.3.4 Urheiluvälineliikkeen valinta

Kaikki vastaajat (107) vastasivat urheiluvälineliikkeen valintaan liittyvään kysymykseen, mutta 27 vastausta jouduttiin hylkäämään, vääränlaisen vastausmuodon vuoksi. Vääränlaisten vastausmuotojen kohtuullisen suuri määrä voi johtua monesta asiasta. Kysymyksessä täytyi laittaa numerojärjestykseen kolme tärkeintä urheiluvälineliikkeen valintaan vaikuttavaa tekijää. Numerojärjestykseen laittaminen tuntui olevan vaikeaa, sillä suurin osa näistä 27:stä oli laittanut kolmen tärkeimmän kohdalle rastin. Joko kysymystä ei ollut luettu loppuun asti, kysymys oli huonosti muotoiltu tai kiireellisyys vastauksilanteessa vaikuttivat vääränlaisten vastauksien muodossa.

Tärkeimmäksi urheiluvälineliikkeen valintaan vaikuttavaksi asiaksi ilmoitettiin hintataso (Kuvio 11). 33 prosenttia vastanneista valitsi sen tärkeimmäksi asiaksi ja yhteensä 85 % kolmen tärkeimmän asian joukkoon. 31 prosenttia valitsi hintatason toiseksi tärkeimmäksi ja 21 % kolmanneksi tärkeimmäksi asiaksi.

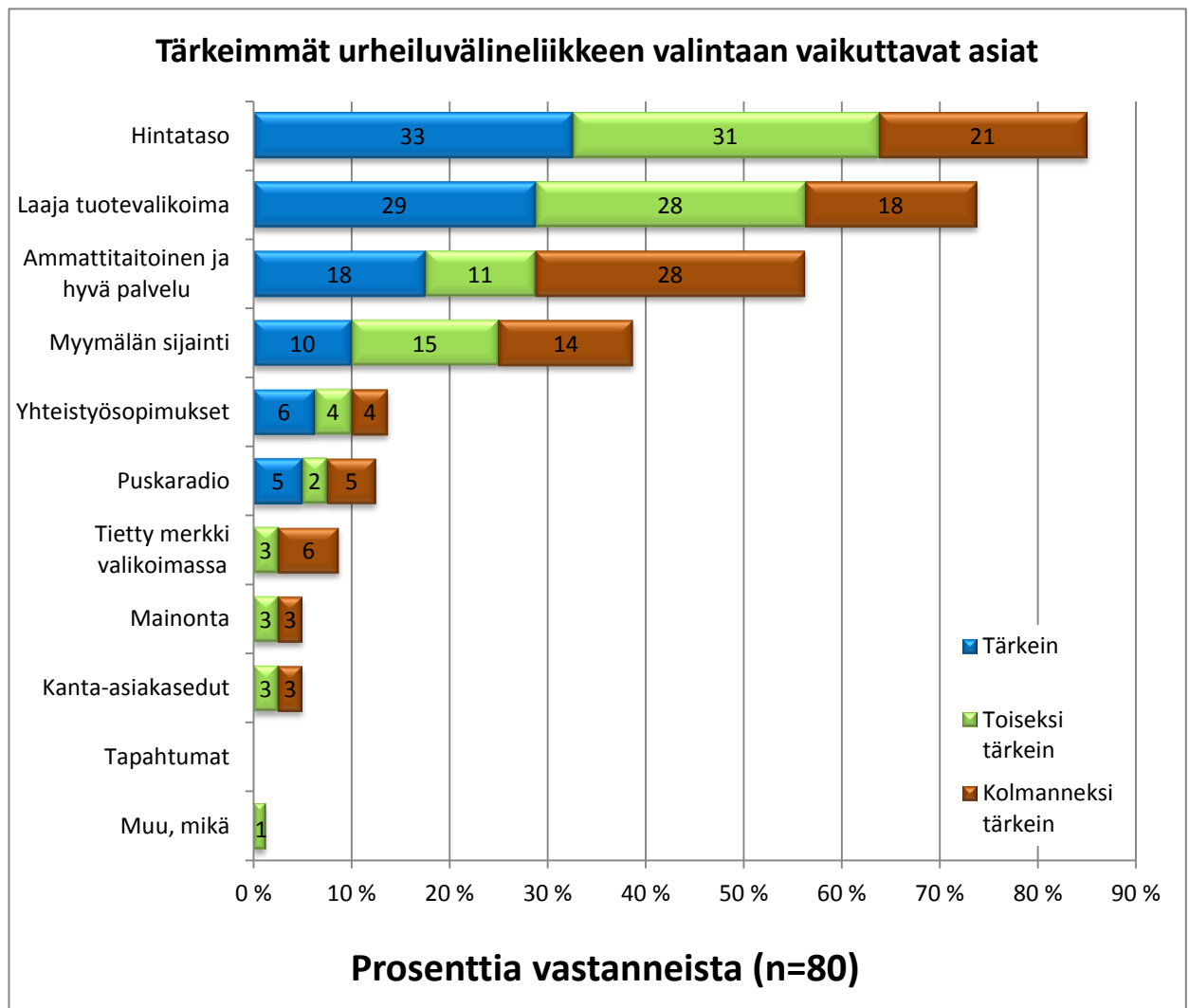
74 prosenttia vastanneista valitsi laajan tuotevalikoiman kolmen tärkeimmän asian joukkoon ja 29 % valitsi sen tärkeimmäksi asiaksi. Toiseksi tärkeimmäksi se valittiin 28 % vastanneiden toimesta ja kolmanneksi tärkeimmäksi 18 % toimesta.

Kolmen tärkeimmän asian joukkoon valittiin myös ammattitaitoinen ja hyvä palvelu. Yhteensä 56 % vastanneista valitsi sen kolmen tärkeimmän asian joukkoon ja 18 % tärkeimmäksi asiaksi. 11 prosenttia valitsi sen toiseksi tärkeimmäksi ja 28 % kolmanneksi tärkeimmäksi.

Myös myymälän sijainnin tärkeys on syytä mainita, sillä se erottui edukseen lo-puista vaihtoehtoista. 39 prosenttia vastanneista valitsi sen kolmen tärkeimmän vastauksen joukkoon. 10 prosenttia vastanneista valitsi sen tärkeimmäksi urheiluvälineliikkeen valintaan vaikuttavaksi asiaksi, 15 % toiseksi tärkeimmäksi ja 14 % kolmanneksi tärkeimmäksi asiaksi.

Muut vastausvaihtoehdot: yhteistyösopimukset, puskaradio, tietty merkki valikoimassa, mainonta ja kanta-asiakasedut saivat selkeästi vähemmän kannatusta. Tapahtumat eivät tutkimuksen mukaan vaikuta lainkaan urheiluvälineliikkeen valintaan. Oman vastauksen ”hinnasta voi keskustella” antoi yksi vastaaja kohtaan muu. Mainittakoon vielä, että hylättyjä vastauksia silmäillessä suurin osa oli valinnut kolmen tärkeimmän asian joukkoon juuri näitä neljää tärkeimmäksi valittua vastausvaihtoehtoa.

Tärkeimmät urheiluvälineliikkeen valintaan vaikuttavat asiat olivat odotusten mukaiset. Hintataso, laaja tuotevalikoima ja ammattitaitoinen ja hyvä palvelu ovat varmasti merkittävimpiä tekijöitä urheiluvälineliikkeen valinnassa.



Kuvio 11. Tärkeimmät urheiluvälineliikkeen valintaan vaikuttavat asiat.

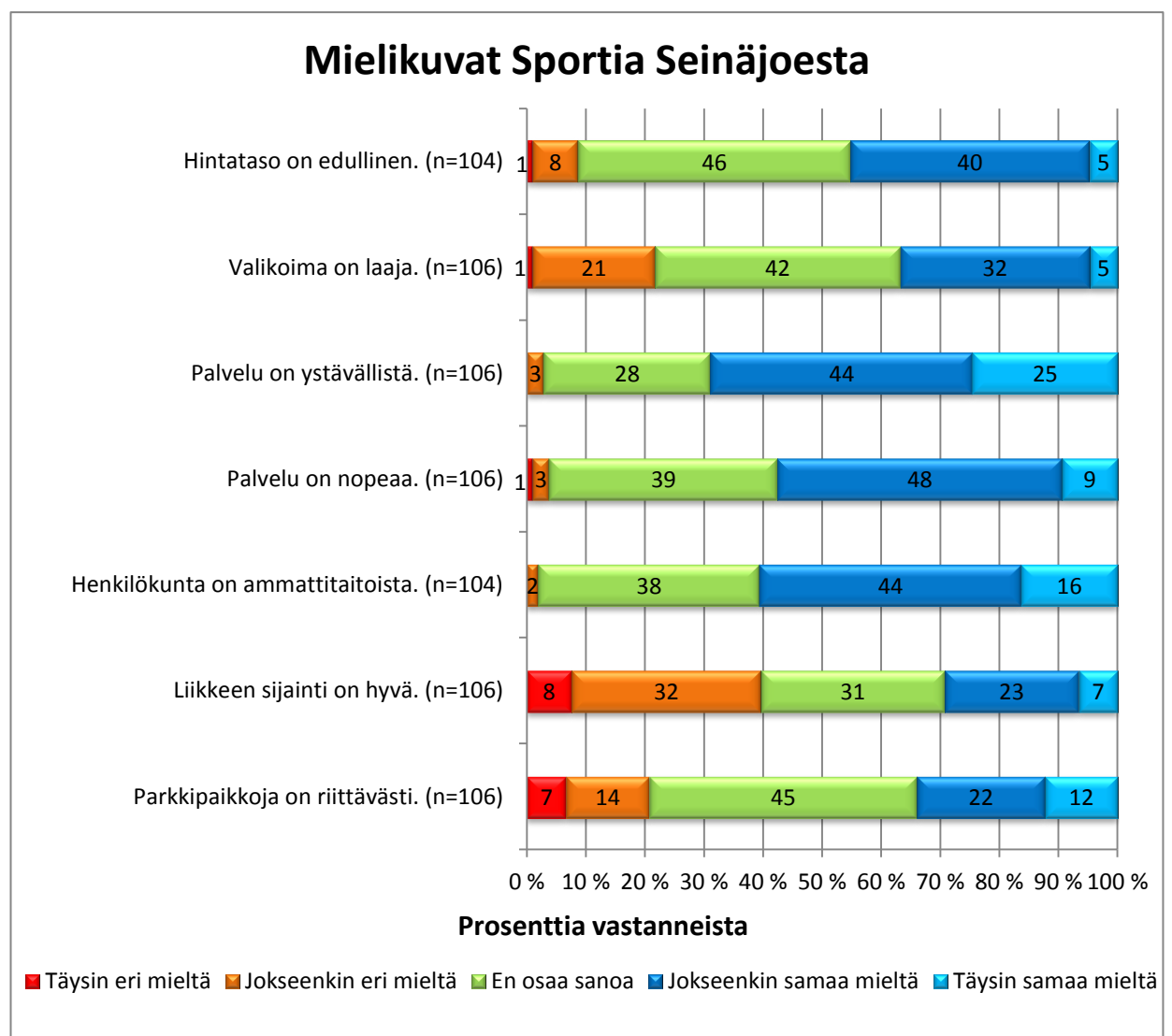
4.3.5 Mielikuvat Sportia Seinäjoesta

Vastaajista yllättävän moni ei ilmeisesti osannut muodostaa Sportia Seinäjoesta minkäänlaista mielikuvaa, sillä monessa lomakkeessa oli vain laitettu joka kohtaan vastausvaihtoehto 3 (en osaa sanoa). Jos vastauksia tarkastelee seuraavasta kuvioista (Kuvio 12) jättämällä ”en osaa sanoa” -kohdat (vihreät palkit) pois, nähdään, että suurin osa vastauksista on hyvin positiivissävyytteisiä. Positiivisten vastausten osuus oli suurimmillaan kohdissa ”Palvelu on ystävällistä”, ”Henkilökunta on ammattitaitoista”, ”Palvelu on nopeaa” ja ”Hintataso on edullinen”. Negatiivisimmat vastaukset saatiin kohtiin ”Liikkeen sijainti on hyvä”, ”Valikoima on laaja” ja ”Parkkipaikkoja on riittävästi”. Negatiivisten vastausten osuus esimerkiksi liikkeen sijainnin ja parkkipaikkojen riittävyys kannalta ei tule yllätyksenä, sillä liike ei sijaitse kaupungin ytimessä ja parkkipaikka on usein täynnä samassa liikerakennuksessa asioivien kuntosalin asiakkaiden vuoksi.

Mielikuvaväittämien tuloksien keskiarvot ovat paremmuusjärjestyksessä seuraavanlaiset: ”Palvelu on ystävällistä” -väittämän keskiarvo 3,91; ”Henkilökunta on ammattitaitoista” -väittämän keskiarvo 3,75; ”Palvelu on nopeaa” -väittämän keskiarvo 3,62; ”Hintataso on edullinen” -väittämän keskiarvo 3,40; ”Valikoima on laaja” -väittämän keskiarvo 3,19; ”Parkkipaikkoja on riittävästi” -väittämän keskiarvo 3,19 ja ”Liikkeen sijainti on hyvä” -väittämän keskiarvo 2,89. Kuten jo aiemmin mainittiin, ”en osaa sanoa” -vastauksia tuli yllättävän paljon, joten keskiarvoja kannattaa käsitellä suuntaa antavina lukuina.

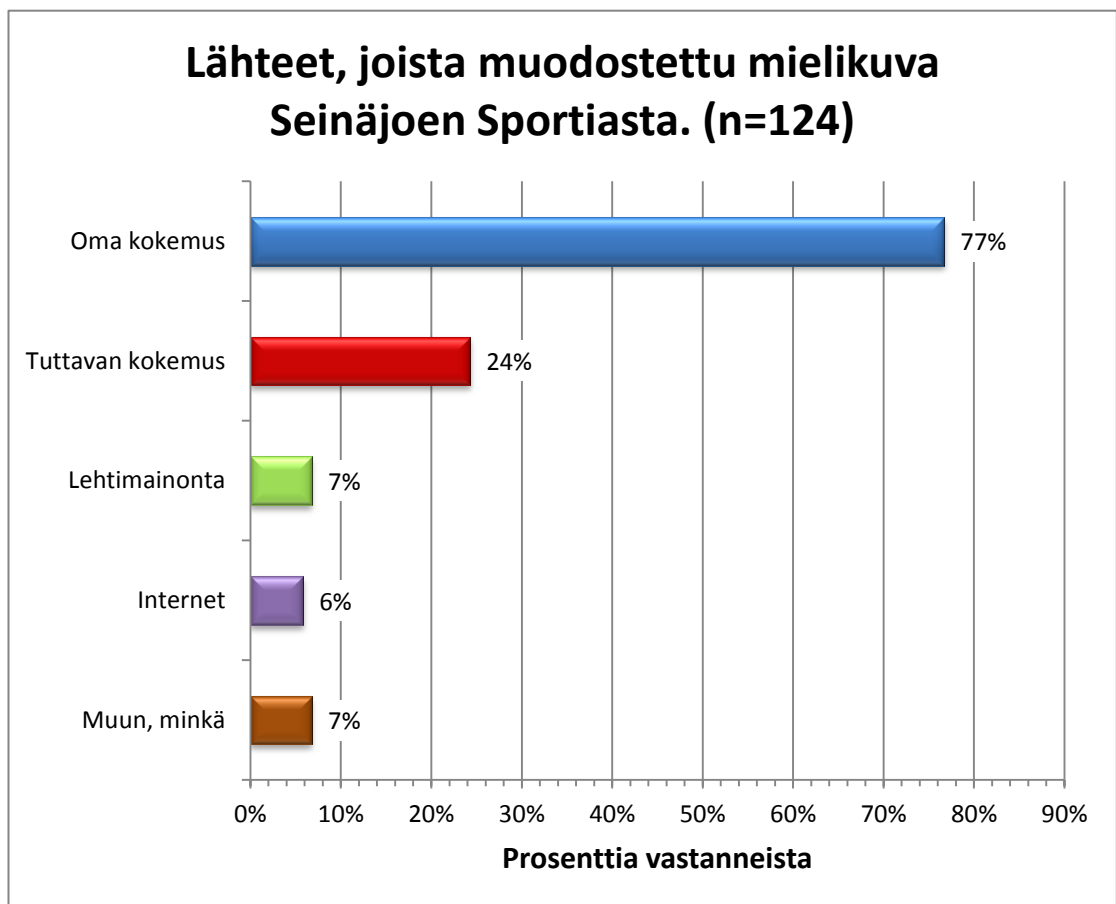
Hintataso miellettiin edulliseksi, sillä 40 % vastanneista oli jokseenkin samaa mieltä ja 5 % täysin samaa mieltä väittämästä. 8 % vastanneista oli jokseenkin eri mieltä hintatason edullisuudesta ja vain 1 % täysin eri mieltä. Valikoima on vastaajien mielestä kohtuullisen laaja, jokseenkin samaa mieltä valikoiman laajuudesta oli 32 % ja täysin samaa mieltä 5 %. 21 % vastanneista kertoi olevansa jokseenkin eri mieltä valikoiman laajuudesta ja vain 1 % oli täysin eri mieltä. 25 % vastanneista piti palvelua ystävällisenä ja 44 % oli tästä jokseenkin samaa mieltä, vain 3 % oli tästä jokseenkin eri mieltä ja yksikään ei ollut täysin eri mieltä. 9 % vastanneista pitää palvelua nopeana ja 48 % on jokseenkin samaa mieltä. Vain 3 % vastanneis-

ta oli palvelun nopeudesta jokseenkin eri mieltä ja vain 1 % täysin eri mieltä. 16 % vastanneista pitää henkilökuntaa ammattitaitoisena ja 44 % on jokseenkin samaa mieltä, vain 2 % oli henkilökunnan ammattitaitoisuudesta jokseenkin eri mieltä, eikä kukaan ollut täysin eri mieltä. 7 % on samaa mieltä, että liikkeen sijainti on hyvä, 23 % ilmoitti olevansa jokseenkin samaa mieltä, mutta 32 % oli asiasta kuitenkin jokseenkin eri mieltä ja 8 % ei pitänyt liikkeen sijaintia hyvänä, vaan oli täysin eri mieltä. 12 % kertoi olevansa samaa mieltä, että parkkipaikkoja on riittävästi, 22 % oli jokseenkin samaa mieltä. Tästä jokseenkin eri mieltä olivat 14 % ja täysin eri mieltä 7 %.



Kuvio 12. Mielikuvat Sportia Seinäjoesta.

Suurin osa, 77 % vastanneista on muodostanut mielikuvansa Seinäjoen Sportiasta oman kokemuksensa perusteella (Kuvio 13). 24 % vastanneista on muodostanut mielikuvan tuttavan kokemuksen perusteella. Loppujen vastaajien mielikuvat on muodostettu lehtimainonnan (7 % vastanneista), Internetin (6 % vastanneista) tai jonkin muun (7 % vastanneista) perusteella. Muiksi lähteiksi ilmoitettiin yleinen mielikuva Sportia -liikkeistä (2 % vastanneista), "ei ole mielikuvaa" (3 % vastanneista) tai kohta oli jätetty tyhjäksi (2 % vastanneista).



Kuvio 13. Lähteet, joista muodostettu mielikuva Seinäjoen Sportiasta.

4.3.6 Avoin palaute Sportia Seinäjoelle

Kysymyslomakkeen viimeisessä kohdassa vastaajat saivat antaa kehitysehdotuksia ja palautetta Sportia Seinäjoelle tai antaa vapaata palautetta (LIITE 2). Kehitysehdotuksia ja palautetta annettiin hyvin, sillä noin puolet (53 vastaajaa) antoi jonkinlaista palautetta. Kehitysehdotuksia tuli eniten liittyen tuotevalikoimaan, mainontaan ja liikkeen sijaintiin. Esimerkiksi tuotevalikoimaa kehoitettiin laajentamaan, mainontaa lisäämään ja vaihtamaan liikkeen sijaintia. Ohessa muutamia kommentteja:

- Ei ole kokemusta montaa kertaa asiakkaana, mutta palvelu on ollut aina erittäin ystävällistä! Kiitos siitä!
- Liikkeen ja mainoksien yleisilmettä voisi parantaa ja mainontaa mieleenpainuvammaksi.
- Tuotevalikoimaa voisi laajentaa. Enemmän eri merkkisiä vaatteita.
- Sijainti voisi olla enemmän Seinäjoen ytimessä.
- Minulle riittävä joka osa-alueella.

5 YHTEENVETO JA JOHTOPÄÄTÖKSET

Tässä opinnäytetyössä käsitellään seinäjokelaisesta urheiluvälineliikkeestä tehtyä imago- ja tunnettuustutkimusta. Opinnäytetyön teoriaosuudessa perehdytään tunnettuuden tasoihin ja tunnettuuden parantamiseen, sekä imagon muodostumiseen, parantamiseen ja imagon merkitykseen yritykselle. Lisäksi teoriaosuudessa käsitellään markkinoinnin kilpailukeinot ja analyysit havainnollistamalla asioita Sportia Seinäjoen avulla.

Opinnäytetyön empiirisessä osuudessa käsitellään, avataan ja analysoidaan Sportia Seinäjoen asiakkaille ja potentiaalisille asiakkaille tehtyä imago- ja tunnettuustutkimusta ja siitä saatuja vastauksia. Tutkimuksessa käytettiin kvantitatiivista tutkimusmenetelmää.

Kyselyyn vastasi 107 vastaajaa, joista vastaajaa 91 oli miehiä ja 16 naisia. Suurin osa eli 66 % vastaajista kuului ikähaarukkaan 18–25 -vuotiaat. 67 % vastaajista ilmoitti asuvansa Seinäjoella ja lähes kaikki loput lähipaikkakunnilla. 92 % vastaajista tiesi, missä Sportia Seinäjoki sijaitsee, näistä 15 % ei kuitenkaan ole käynyt siellä koskaan. 78 % vastaajista ilmoitti käyneensä joskus liikkeessä. Pääasialliseksi urheiluvälineiden ostopaikaksi ilmoitettiin Seinäjoen suurin urheiluvälineliike Supersport, 64 % toimesta. 23 % ilmoitti asioivansa pääasiallisesti Sportia Seinäjoessa. Noin puolet vastaajista kertoi nähneensä Sportia Seinäjoen mainoksia. Niitä oli nähty pääasiassa paikallislehdissä, kuten esimerkiksi Eparissa.

Hintataso, laaja tuotevalikoima ja ammattitaitoinen ja hyvä palvelu nousivat suurimmiksi tekijöiksi urheiluvälineliikkeen valintaan vaikuttavista asioista. Näitä kolme vaihtoehtoa valittiin eniten kolmen tärkeimmän urheiluvälineliikkeen valintaan vaikuttavan asian joukkoon. Syytä on myös mainita vaihtoehto ”myymälän sijainti”, joka erottui lopuista vastauksista selkeästi edukseen. Hintataso valittiin useimmin ykkösvaihtoehdoksi, laaja tuotevalikoima oli toiseksi suosituin ykkösvaihtoehdon valinnassa ja kolmanneksi eniten ykkösvaihtoehdoksi valittiin vaihtoehtoa ”ammattitaitoinen ja hyvä palvelu”.

Mielikuvat Sportia Seinäjoesta olivat pääosin positiivisia. Palvelu liikkeessä miellettiin pääosin ystävälliseksi ja nopeaksi, sekä henkilökunta ammattitaitoiseksi. Hintataso miellettiin melko edulliseksi. Negatiivisimmat mielikuvat vastaajilla oli liikkeen sijainnista ja parkkipaikkojen riittävydestä. Myös tuotevalikoima sai jonkin verran negatiivisia vastauksia ja avoimessa palautteessa sitä kehoitettiin laajentamaan. Kaikki vastaukset saivat kuitenkin myös positiivisuutta osakseen. Mielikuvat Sportia Seinäjoesta oli muodostettu lähinnä omien kokemusten perusteella. Kuitenkin, tuttavan kokemuksella on tänä päivänä hyvin suuri merkitys käsityksien muodostumisessa. Kehitysehdotuksia avoimessa palautteessa tuli eniten liittyen tuotevalikoimaan, mainontaan ja liikkeen sijaintiin.

Yrityksen tulisi panostaa mainontaan ja sen näkyvyyteen, sillä vain puolet vastaajista oli nähnyt Sportia Seinäjoen mainoksia. Mainontaa voisi parantaa lisäämällä sitä varsinkin keskustan alueella esim. valotaulumainoksia, joissa mainostettaisiin paitsi ajankohtaisia tuotteita, myös Sportia -bändiä. Mainontaa Eparissa ja Ykkösisissä kannattaa jatkaa, sillä asiakkaat ovat varmasti jo tottuneet seuraamaan mainoksia niistä. Lehtimainontaa voisi kokeilla myös Ilkassa. Myös urheilutapahtumissa ja yhteistyösopimussuhteiden seura-asuissa kannattaa mainostaa, sillä se vaikuttaa varmasti kuluttajien mielikuviin yrityksestä. Lisäksi yrityksen kannattaa perustaa omat Facebook -sivut, sillä nykyään sosiaalinen media on erittäin suuressa suosiossa ja sieltä kuluttajien olisi helppo tarkastaa erikoistarjoukset.

Hintataso kannattaa jatkossakin pitää edullisena, sillä tutkimuksen mukaan siihen ollaan kohtuullisen tyytyväisiä. Sen sijaan tuotevalikoimaan tulisi panostaa laajentamalla sitä monipuolisemmaksi. Hyvä, nopea ja ammattitaitoinen palvelu on varmasti yksi suurimmista syistä miksi Sportia Seinäjoessa käydään, joten sen ylläpitäminen on tärkeää. Liikkeen sijainnista saadun negatiivisen palautteen vuoksi, kuluttajille pitäisi antaa syy tulla liikkeeseen. Sijainti ei saa olla esteenä asiakas-kontakteille, vaan asiakkaille täytyy tarjota hyviä ostokokemuksia sekä lisäarvoa tuottavia palveluita, jotta asiakas saapuu liikkeeseen muiden liikkeiden sijasta.

Kokonaisuudessaan katsomme opinnäytetyön onnistuneen hyvin. Sen avulla Sportia Seinäjoki saa arvokasta tietoa asiakkaiden ja potentiaalisten asiakkaiden

mielipiteistä sekä arvostamista asioista. Tutkimuksesta saatujen tulosten ja johtopäätösten avulla kohdeyritys voi tarkkailla, pitää yllä ja kehittää omaa toimintaansa.

LÄHTEET

- Aula, P. & Heinonen, J. 2004. Maine, Menestystekijä. Porvoo: WSOY
- Bergström, S. & Leppänen, A. 2007. Markkinoinnin maailma. Helsinki: Edita Prima Oy
- Bergström, S. & Leppänen, A. 2009. Yrityksen asiakasmarkkinointi. Helsinki: Edita Prima Oy
- Grönroos, C. 2003. Palveluiden johtaminen ja markkinointi. Porvoo: WS Bookwell Oy.
- Kauppalehti. Haltteri Oy. [Verkkajulkaisu]. [Viitattu 1.10.2013]. Saatavissa:
<http://www.kauppalehti.fi/yritykset/yritys/haltteri+oy/09678360>
- Kauppalehti. 9.8.2013. Selvä kasvu supisti Haltteri Oy:n tappiota. [Verkkajulkaisu]. [Viitattu 1.10.2013]. Saatavissa:
<http://www.kauppalehti.fi/5/i/yritykset/tulostiedote/tiedote.jsp?selected=kaikki&oid=20130801/13760575851200>
- Laakso, H. 2004. Brändit kilpailuetuna. Hämeenlinna: Talentum Media Oy
- Lahtinen, J, Isoviita, A. 1998. Markkinoinnin suunnitelu. Jyväskylä: Gummerus kirjapaino Oy
- Rope, T. & Methner, J. 2001. Tavoitteena menestysbrandi. Porvoo: WS Bookwell Oy
- Sipilä, J. 1999. Asiantuntijapalvelujen markkinointi. Porvoo: WSOY. Ekonomia.
- Uimonen, R. & Ikävalko, E. 1997. Mielikuvien maailma. Jyväskylä: Gummerus
- Vuokko, P. 1993. Markkinointiviestintä. Juva: WSOY
- Vuokko, P 1999. Miten imagoa rakennetaan – entä miten sen voi tehdä Suomen luterilainen kirkko. Teoksessa: P. Jauhola & P. Siipola (toim.) Viralliset imagot: Vaasan yliopiston julkaisuja. Selvityksiä ja raportteja 32. Vaasa: Vaasan yliopisto, 61–81.

LIITTEET

Liite 1. Kysymyslomake

Liite 2. Kehitysehdotuksia Sportia Seinäjoelle / vapaa sana

Tunnettuustutkimus yritykselle Sportia Seinäjoki

Olemme SeAmk:n liiketalouden koulutusohjelman opiskelijat Niko Isokangas ja Risto Laukkola. Tutkimme Seinäjoen Sportian tunnettuutta opinnäytetyötämme varten.

Ympyröithän mieleisesi vastausvaihtoehdon!

1. Sukupuoli
1) Nainen 2) Mies
2. Ikä
1) alle 18 v. 2) 18 – 25 v.
3) 26 – 35v. 4) 36 – 45 v.
5) 46 – 55 v. 6) 56 v. tai yli
3. Asuinpaikkakunta
1) Seinäjoki
2) Joku muu, mikä _____
4. Tiedätkö missä Seinäjoen Sportia sijaitsee?
1) Kyllä 2) En
5. Oletko asioinut Seinäjoen Sportiassa?
1) Kyllä 2) En
6. Jos et ole asioinut Sportiassa, kerro muutamalla sanalla miksi et?

7. Missä urheiluliikkeessä pääasiallisesti asioit Seinäjoella? (valitse yksi)

- 1) Sportia 2) Supersport
- 3) Intersport 4) Muu, mikä _____

8. Oletko nähnyt Seinäjoen Sportian mainoksia?

- 1) Kyllä, missä? _____
- 2) En.

9. Valitse kolme tärkeintä asiaa, jotka vaikuttavat urheiluvälineiliikkeen valintaan.
(Numeroivalintasi tärkeysjärjestykseen 1-3)

- Myyvälän sijainti _____
- Laaja tuotevalikoima _____
- Ammattitaitoinen ja hyvä palvelu _____
- Hintataso _____
- Mainonta _____
- Yhteistyösopimukset _____
- Kanta-asiakasedut _____
- Puskaradio _____
- Tapahtumat _____
- Tietty merkki valikoimassa _____
- Muu, mikä _____

10. Millainen kuva sinulla on Seinäjoen Sportiasta?

(Valitse mielikuvasi mukainen vaihtoehto. 1=Täysin eri mieltä, 2=jokseenkin eri mieltä, 3=en osaa sanoa, 4=jokseenkin samaa mieltä, 5=täysin samaa mieltä)

- Hintataso on edullinen. 1 2 3 4 5
- Valikoima on laaja. 1 2 3 4 5
- Palvelu on ystävällistä. 1 2 3 4 5
- Palvelu on nopeaa. 1 2 3 4 5
- Henkilökunta on ammattitaitoista. 1 2 3 4 5
- Liikkeen sijainti on hyvä. 1 2 3 4 5
- Parkkipaikkoja on riittävästi. 1 2 3 4 5

11. Minkä lähteiden kautta olet muodostanut mielikuvan Seinäjoen Sportiasta?

(Voit valita useita vaihtoehtoja.)

- 1) oma kokemus 2) tuttavan kokemus 3) lehtimainonta
- 4) Internet 5) Muu, mikä? _____

12. Mitä kehitysehdotuksia antaisit Seinäjoen Sportialle? / vapaa sana.

(esim. tuotevalikoima, henkilökunnan toiminta)

Kiitos vastauksestasi!

Liite 2. Avoin palaute Sportia Seinäjoelle

- Asiakaspalvelu ajoittain hidasta
- Ei ole kokemusta montaa kertaa asiakkaana mutta palvelu on ollut aina erittäin ystävällistä! Kiitos siitä!
- En ole käynyt :(
- En ole käynyt, en osaa sanoa
- Enemmän yhteistyösopimuksia paikallisten seurojen kanssa.muuten supersport vie aina voiton.uusia kampanjoita/tarjouksia.
- Hyviä tarjouksia. sijainti on kyllä hieman huono. en usko että kovin moni löytää paikalle kovin helposti.
- Isommat tilat + valikoima
- Kiekkopuolelle ammattitaitoa
- Kohdistettua markkinointia
- Kävisin varmasti Sportiassa enemmän, jos seurallani olisi sinne yhteistyösopimus.
- Laajempaa tuotevalikoimaa
- Laajempi tuotevalikoima kattamaan useampia lajeja. Näin on myös ollut, mutta tällöin henkilökunnan tuntemus ollu vajavaista.
- Laajempi tuotevalikoima, ilmastointi kun soijattaa kesällä
- Laajempi valikoima...
- Liiketilojen vaihto lähemmäs keskustaa entisiin H&M tiloihin!!
- Liikkeen ja mainoksien yleisilmettä voisi parantaa ja mainontaa mieleenpainuvammaksi
- Lisää kampanjoita ja poistoeriä
- Lisää puumailoja valikoimaan
- Lisää tuotevalikoimaa
- Lisää yhteistyötä jääkiekkopiirien sisällä
- Lätkäkamaa riittävästi valikoimaan!
- Mainonnan kasvattaminen ja sitä kautta liikkeen tutuksi tuleminen, Mainokset ja kultit Seinäjoen keskustaan, liikkeeseen on vaikea löytää sattumalta.
- Mainonnan lisääminen

- Mainonta!
- Mainontaa kannattaa lisätä. Asun 200m päässä, enkä meinannut muistaa, että Seinäjoella on edes Sportia.
- Mainos/infonäyttö www.ezsign.fi
- Minulle riittävä joka osa-alueella
- Naisväelle hymyä naamaan.
- Nettisivut
- Näkyvämpää mainontaa, en ole tiennytkään sen olemassaolosta.
- Paikka on p***a. Siellä ei tuu sattumalta käytyä, kuten Intersportissa.
- Parempi sijainti
- Parempi sijainti, laajempi valikoima, mainonta
- Pari, kolme kertaa kun on käynyt palvelu ollut oikein hyvää. Keep up the good work!
- Seurasopimukset kuntoon, enemmän jääkiekkovarusteiden valikoimaa
- Siirtyminen keskustan kauppakeskusten läheisyyteen/Citymarkettiin?
- Sijainti on todella huono. Sportian pitäisi sijaita keskustassa.
- Sijainti voisi olla enemmän Seinäjoen ytimessä.
- Sijainti voisi olla parempi
- Sisäliikuntakenkien valikoimaa voisi kasvattaa.
- Sivussa
- Tarjousviikonloppuja (teltoa pihaan ja makkaraa paistumaan)
- Teltta pihalle toripäiviä
- Tilat hiukan ahtaat vs. laaja valikoima
- Tuotevalikoimaa laajemmaksi
- Tuotevalikoimaa voi kasvattaa
- Tuotevalikoimaa voisi laajentaa. Enemmän eri merkkisiä vaatteita.
- Tuotevalikoiman on oltava hyvä ja monipuoleinen, joukkueiden ja seurojen kanssa sopimukset kuntoon ja sitä kautta myyntiä lisää.
- Uusi sijainti. mieleenpainuva mainonta
- Vaikka lisää mainontaa
- Valikoima rajallinen. Siihen panostusta + siisäänvetotuotteita lajikohtaisesti.

- Valikoimaa voisi olla enemmän
- Visuaalista ilmettä voisi parantaa. esim. liikkeen ulkoasussa(Julkisivu)